

Programmbericht

Fernsehen in Deutschland



Programmbericht 2012

Programmbericht 2012

Fernsehen in Deutschland

Programmforschung und Programmdiskurs

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel.: +49 30 206 46 90 0
Fax: +49 30 206 46 90 99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Dr. Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Thomas Fuchs, ZAK-Beauftragter für Programm und Werbung

Wissenschaftliche Konzeption

Prof. Dr. Joachim Trebbe, Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß, GöfAK Medienforschung GmbH, Potsdam

Redaktion

Redaktionsbüro Schuckert, Potsdam

Redaktionsbeirat

Walter Demski (MSA), Axel Dürr (LFK), Susanne Grams (mabb), Angelika Heyen (TLM), Dr. Jürgen Heyn (BLM),
Nicole Höhmänn (ALM GbR), Dr. Joachim Kind (LMK), Leslie Middelman (MA HSH), Sven Petersen (brema),
Saskia Albert-Hauck (SLM), Susanne Rieger (MMV), Werner Röhrig (LMS), Annette Schriefers (LPR Hessen),
Uta Spies (NLM), Dr. Dörte Hein (LfM)

Vorsitz: Mechthild Appelhoff (LfM)

Copyright © 2013 by

die medienanstalten – ALM GbR

Verlag

VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: +49 30 32 70 74 46
Fax: +49 30 32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Website: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-2038
ISBN 978-3-89158-583-2

Gestaltung Umschlag und Zwischentitel

ROSE PISTOLA GmbH, München/Hamburg

Satz

Martina Richter, Berlin & Bertil Schwotzer, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Inhalt

Einführung

- Rundfunk als bewegte Tapete? Über die Digitalisierung. Das Programm. Und die Aufsicht 13
Thomas Langheinrich
- Barrierefreiheit im privaten Rundfunk 18
Thomas Fuchs

Programmforschung

Kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten

- Deutsche Fernsehvollprogramme 2012. Neue Daten der ALM-Studie 25
Joachim Trebbe und Bertil Schwotzer
- Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse 61
Hans-Jürgen Weiß, Gerhard Graf und Torsten Maurer
- Fernsehvollprogramme im Internet. Das Programmangebot der Mediatheken 97
Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe

Einzelstudien

- Die Inszenierung von Authentizität in Scripted-Reality- und Castingshow-Formaten 127
Lothar Mikos
- Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen/regionalen Rundfunks? Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA 138
Rüdiger Steinmetz
- Fernsehen nach der Einführung der dualen Rundfunkordnung. Programmsparten- und Formatentwicklungen privater Fernsehvollprogramme in Österreich und Deutschland im Vergleich 163
Jens Woelke

Forschungsbibliographie

Fernsehprogrammforschung in Deutschland 2011/2012 181
Stefanie Eckardt

Programmdiskurs

Streitpunkte – Standpunkte

Fernsehen und soziale Netzwerke

Das soziale Fernsehen. Formen, Chancen und Herausforderungen 193
Christian Strippel

Unterhaltung auf allen Kanälen. Der Facebook-Erfolg von 197
„Berlin – Tag & Nacht“
Felix Wesseler

Online-Vielfalt vs. massenmediale Einheit. Ein (V)Erklärstück 203
Eva Flecken

Qualitätsstandards – Qualitätsforschung

Auf dem Weg zur Anreizregulierung. Der Blick auf das 207
Schweizer Modell
Vinzenz Wyss

Programmaufsicht

Aus der Zulassungs- und Aufsichtspraxis der ZAK 2012 221

Jugendmedienschutz im Fernsehen: Problemfelder 2012 228

Dokumentation

Die ALM-Studie

Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012 237
Joachim Trebbe, Bertil Schwotzer und Annabelle Ahrens

Autorenverzeichnis

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

vom Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet und den neuen Möglichkeiten zeitsouveräner Fernsehnutzung durch On-Demand-Angebote ist schon seit einiger Zeit die Rede. Mit der weiteren Verbreitung mobiler Endgeräte und der zunehmenden Nutzung sozialer Online-Netzwerke aber scheint diese Durchdringung eine neue Qualität erreicht zu haben: Während der laufenden Sendung nutzen Zuschauer Notebook, Tablet oder Smartphone als „Second Screen“ und tauschen sich über das Fernsehprogramm aus. Auf Facebook gepostete Meinungen können zu Bestandteilen von Liveshows werden und über elektronische Programmführer kann man sich anzeigen lassen, welche Sendungen andere Nutzer empfohlen haben. An der Verbindung sozialer Online-Medien mit dem linearen Fernsehen, dem sogenannten Social-TV, setzt das Kapitel „Programmdiskurs“ des diesjährigen Programmberichts an. In den Beiträgen wird diskutiert, welche Chancen und Herausforderungen für Inhaltenanbieter und Nutzer mit Social-TV verbunden sind, wie sich der Facebook-Erfolg des Scripted-Reality-Formats „Berlin – Tag & Nacht“ aus Produzentensicht erklären lässt und wie heute Online-Vielfalt und massenmediale Einheit zueinander stehen.

In bewährter Weise stehen auch im aktuellen Programmbericht die Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten im Mittelpunkt. Seit 1998 werden die Programmleistungen der acht bedeutendsten Fernsehvollprogramme beobachtet und analysiert. Ein Schwerpunkt liegt in diesem Jahr unter anderem auf dem Fernsehprogramm am Nachmittag – einem Programmsegment, in dem seit vielen Jahren die unterhaltenden Formate des Reality-TV zu festen Bestandteilen zählen. Der diesjährige Programmbericht zeigt darüber hinaus auf, wie sich die Präsenz der Fernsehvollprogramme in den Mediatheken entwickelt hat.

In den Einzelstudien wird der Inszenierung von Authentizität in Scripted-Reality- und Castingshow-Formaten nachgegangen. Zwei weitere Beiträge werfen einen vergleichenden Blick über die Ländergrenzen hinweg nach Großbritannien und in die USA sowie nach Österreich und machen Parallelen und Unterschiede zum Fernsehen in Deutschland sichtbar. Wie journalistische Qualitätsstandards sichergestellt werden können, behandelt die Rubrik „Qualitätsstandards – Qualitätsforschung“, in diesem Jahr im Kontext des Schweizer Modells zum Qualitätsmanagement in Medienorganisationen. Schließlich gibt der Programmbericht Einblicke in aktuelle Problemfelder des Jugendmedienschutzes und die aufsichtsrechtlichen Aktivitäten der Landesmedienanstalten.

Dr. Jürgen Brautmeier
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten

Thomas Fuchs
ZAK-Beauftragter für
Programm und Werbung

Einführung 

INTERAKTIVES
FERNSEHEN

SHARE

PHOTOS

Rundfunk als bewegte Tapete?

Über die Digitalisierung. Das Programm. Und die Aufsicht

Thomas Langheinrich

Die Digitalisierung der Medien hat den Pulsschlag der Gesellschaft zweifellos erhöht, denn die Angebote sind dank neuer, mobiler Devices und Plattformen immer und überall verfügbar. Hunderte von Fernsehprogrammen streiten um Aufmerksamkeit und das nicht mehr nur über den Flachbildschirm im Wohnzimmer, sondern zunehmend auch über die parallelen Angebote auf dem Second Screen.

Buhlen um die Aufmerksamkeit

War es Mitte der 80er Jahre Helmut Thoma, der privates Fernsehen als laut und bunt und wackelig etablierte und revolutionierte, so haben gerade im digitalen Zeitalter diese Basics für private Sender und zunehmend auch für öffentlich-rechtliche Spartenprogramme ihre Bedeutung nicht verloren. Und das nicht von ungefähr: Aufgrund der zunehmenden Parallelnutzung kämpfen die Programmmacher so erbittert wie nie zuvor um die Aufmerksamkeit des Nutzers im Wohnzimmer, der nicht nur mit der Fernbedienung unbarmherzig hin und her zappt, sondern mittlerweile auch einen Tablet PC auf dem Schoß liegen hat und parallel im Internet surft. Es scheint so, als fordern immer schnellere Schnitte, immer buntere Bilder und immer wackeligere Grafiken und Inserts den Nutzer auf, vom Second Screen endlich auch einmal wieder hochzublicken und dem linearen Programm für einige Momente zu folgen.

Eines ist klar: Es liegt auf der Hand, dass es nicht mehr die Knappheit ist, die von den Medienanstalten reguliert werden muss, denn Rundfunk kann jetzt jeder immer und überall veranstalten. Die Vielfalt hat sich in den letzten 25 Jahren auf den ersten Blick massiv erhöht: von den Anfängen des privaten Fernsehens, als eine recht staubtrockene und recht selbstzufriedene öffentlich-rechtliche Rundfunklandschaft durch die Tutti-Frutti-Früchtchen und den Krawall-Talk vom „Heißen Stuhl“, aber auch durch viel Innovatives gerade im Unterhaltungsbereich und einer hervorragenden Sportberichterstattung durcheinandergewirbelt wurde, bis zum heutigen Tage, wo jeder dank Google+ eine vierstündige Livesendung als „Hangout on Air“ veranstalten kann. Hinzu kommen 60 Stunden Bewegtbild, die pro Minute auf YouTube hochgeladen werden und um Aufmerksamkeit buhlen.¹

¹ Vgl. Kurier vom 27. Dezember 2012 (<http://kurier.at/kult/youtube-hit-supercuts/2.124.569> [18.1.2013]).

Mit der Digitalisierung ist beim klassischen Fernsehen eine starke Verspartung zu beobachten, die in den vergangenen zwei Jahren gerade auch im Free-TV-Bereich noch weiter zugenommen hat. Beim Kampf um Marktanteile geht es um jeden minimalen Prozentpunkt, um die Gesamtbilanz der beiden Sendergruppen RTL und Pro SiebenSat.1 aufzupeppen und die Werbetreibenden bei der Stange zu halten. Und so entdecken die Privaten plötzlich die „Generation Gold“ und starten Sender fernab der vormals werberelevanten Zielgruppe und die Öffentlich-rechtlichen schaffen ihrerseits neue Angebote für Zuschauergruppen diesseits des Seniorenalters.

Das Testen von Grenzen

Dazu erscheinen immer neue Spartenangebote auf der Bildfläche, die jede menschliche Regung in den Blick nehmen. Dies können anspruchsvolle Dokumentationskanäle wie „National Geographic“ oder „Servus TV“ sein. Vielfach handelt es sich aber auch um recht „Spezielles“ wie Gewinnspielsender, um Erotisches und Esoterisches wie „Astro TV“ oder um religiöse Sender jeglicher Couleur, die in ihren Anschauungen teilweise nur entfernt Schnittstellen mit amtskirchlichen Auffassungen aufweisen. Ob ein Teil dieser Angebote letztlich Vielfalt oder die Addition von Einfalt ist, liegt zweifellos im Auge des Betrachters.

Durch diese Entwicklung ist also nicht nur Gehaltvolles geschaffen worden. Mit der Digitalisierung haben sich nicht nur die Medien verändert, auch die Gesellschaft hat sich entsprechend der neuen Möglichkeiten bewegt: Nachmittagstalkshows, die den kleinen Mann von der Straße auf die Fernsehbühne drängten, standen am Anfang und haben einer Entwicklung den Weg bereitet, die Voyeurismus auf der einen, die unbedachte Selbstexponierung auf der anderen Seite hoffähig gemacht haben. Hier drohen immer wieder Grenzen überschritten zu werden und die Aufsicht der Regulierer ist immer noch ein sinnvolles Stoppschild.

Vom Ekelfernsehen zur gepflegten Abendunterhaltung

Allerdings zeigt sich auch, wie vermeintliche Aufreger schnell zur gepflegten Abendunterhaltung avancieren können. Hierfür steht exemplarisch die Entwicklung vom „Dschungelcamp“. Anfänglich vom Feuilleton und vielen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen als „Ekelfernsehen“ oder gar als „voyeuristische Perversion“² gebrandmarkt, hat das Format Staffel um Staffel auch bei den Kritikern³ Gnade gefun-

2 Der Vorsitzende des Deutschen Journalisten-Verbandes, Michael Konken, nannte die Sendung einen „Tiefpunkt der Fernsehunterhaltung“. Das Sendeformat „kann nur als voyeuristische Perversion bezeichnet werden“, die die Ekelgrenze überschreite und „bewusst Menschen zur Lachnummer der Öffentlichkeit macht“. Zitiert nach Stern vom 16. Januar 2004 (<http://www.stern.de/kultur/film/kritik-schamlose-kommerzialisierung-des-werteverfalls-518954.html?eid=518906> [18.1.2013]).

3 Vgl. Focus vom 21. Januar 2011 (http://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/tid-21071/dschungelcamp-von-wegen-unterschichtenfernsehen_aid_592303.html [18.1.2013]).

den. „Die Ekelschöu ist gesellschaftsfähig geworden“⁴ titeln mittlerweile die Magazine und berichten regelmäßig und ausführlich über alle Einzelheiten des Spektakels der „über weite Strecken intelligent“ gemachten Show.⁵ Die Nominierung für den renommierten Grimme-Preis adelt das Camp jetzt sogar als für die „Programmpraxis vorbildlich und modellhaft“.⁶ Bei Scripted-Reality-Formaten, die anfangs als „Fake TV“ und „Lügenfernsehen“⁷ für gesellschaftlichen Disput sorgten, bewegte vor allem die moralisch-ethische Komponente die Gemüter auch der Medienanstalten: also die Frage, ob man den Zuschauern Realität gewissermaßen vorgaukeln darf und ob diese „fiktionale Realität“ gekennzeichnet werden muss. Inzwischen hat sich die Aufregung gelegt, von einer Anerkennung bei Fernsehzuschauern und -kritikern – wie im Falle „Dschungelcamp“ – sind sie aber meilenweit entfernt. Scripted-Reality-Formate haben ihren Platz mit bis zu 80 Prozent vor allem bei RTL II und Sat.1 auf dem Nachmittagsbildschirm erobert, zumeist freiwillig von den Sendern im Nachspann als „scripted“ gekennzeichnet.⁸ Rechtlich eingegriffen wird hier nur, wenn eine Folge gegen den Jugendmedienschutz oder die Programmgrundsätze verstößt.

Konvergenz schafft neue Gatekeeper

Zur Vervielfachung der Übertragungswege tritt eine weitere, durch die Digitalisierung geschaffene Entwicklung: die Konvergenz der Übertragungswege und der Endgeräte. Die einfache Unterteilung von früher, ein Fernseher war ein Fernseher, ein Radio ein Radio und ein Telefon ein Telefon, diese Kategorisierung gibt es nicht mehr. Nun kann man zeitgleich auf dem Fernseher via Skype oder Facetime telefonieren, auf dem Mobiltelefon die „Tagesschau“ sehen und im Hintergrund über den Computer Radio hören. Tatsächlich geht die Entwicklung dahin, dass alle Geräte alles können.

Die Digitalisierung schafft völlig neue Herausforderungen. Neue Player treten auf den Plan: Aggregatoren, Plattformbetreiber, Hüter von tatsächlichen oder selbst geschaffenen Flaschenhälsen. Selbst Fernsehgerätehersteller mischen neuerdings auf dem Markt der Auffindbarkeit von Medieninhalten mit und sortieren Inhalte: im besten Falle zum Wohle der Zuschauer, aber die Versuchung ist groß, demjenigen, der am meisten zahlt, den Weg auf die ersten Seiten des Bildschirms zu öffnen. Denn im

4 Stern vom 29. Januar 2011 (<http://www.stern.de/kultur/tv/dschungelcamp-2011-die-ekelschöu-ist-gesellschaftsfähig-geworden-1648545.html> [18.1.2013]).

5 FAZ vom 18. Januar 2009 (<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/dschungelcamp-die-maden-und-die-medien-1757373.html> [18.1.2013]).

6 <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=46>

7 Vgl. Spiegel Online vom 4. Mai 2011 (<http://www.spiegel.de/kultur/tv/ndr-doku-ueber-fake-tv-wenn-ihr-fernseher-luegt-a-760585.html> [18.1.2013]).

8 Der Medienjournalist Peer Schader hat im Fernsehblog vom Ulmen TV eine Woche im Dezember 2012 die unterschiedlichen Scripted-TV-Formate dokumentiert und bewertet. Vgl. <http://www.ulmen.tv/fernsehblog/wie-scripted-ist-das-deutsche-fernsehen-von-12-bis-8> [18.1.2013].

Vergleich zum Kabelnetzbetreiber müssen sich die Hersteller nicht an die Grundsätze von Chancengleichheit, Diskriminierungsfreiheit und letztlich an das Vielfaltsgebot halten. Es kann darum nicht im Sinne des Gesetzgebers sein, dass in Zukunft nur noch Meistbietende die besten Plätze besetzen und die kleineren Sender oder die regionalen Angebote Gefahr laufen, auf der Strecke zu bleiben. Andere Länder haben das bereits erkannt und die Regulierung auch auf die Endgeräte ausgeweitet. Deutschland sollte hier in dieselbe Richtung gehen. Ähnliches gilt übrigens für die Smart-TV-Oberflächen, auf die die Hersteller bislang Bewegtbild-Apps so platzieren können, wie sie wollen, ohne sich an die Vorgaben der Plattformregulierung halten zu müssen. Der Inhalt bleibt wichtig, aber ein gutes Programm muss auch gefunden werden können. Gerade hier, im Bereich der Navigatoren und smarten Oberflächen ist die Regulierung so gefragt wie nie zuvor.

Rundfunk als Kulturgut

Qualitätsprivilegierung und Vielfalt sind nach wie vor die Aufgaben der Rundfunkaufsicht. Es reicht aber nicht mehr, die entsprechenden Programme mit einer Übertragungskapazität zu adeln. Es kommt nun darauf an, faire Bedingungen sicherzustellen. Eine Diskriminierung zu verhindern und Sorge zu tragen, dass nicht die größere ökonomische Macht oder eigene Interessen der Gatekeeper die Auffindbarkeit von Inhalten bestimmen. Vor diesen Aufgaben stehen sowohl die Inhalteanbieter als auch die Medienaufsicht. Für Fernsehsender mag es reizvoll erscheinen, sich im allgemeinen Grundrauschen digitaler Medien einzuordnen, ein „Level Playing Field“ zu schaffen und hierbei im Rahmen des kleinsten gemeinsamen Nenners eine weitgehende Deregulierung anzustreben, wie es bei sonstigen Medieninhalten der Fall ist.

Was hierbei auf jeden Fall auf der Strecke bleiben würde, ist das Besondere, das Vereinende und Identitätsstiftende, das den Rundfunk nicht nur nach Überzeugung des Bundesverfassungsgerichts auszeichnet. Deshalb muss es das Ziel sein, den Rundfunk auf seine spezielle kulturelle und meinungsstiftende Aufgabe hinzuweisen, auf der anderen Seite im Gefüge der digitalisierten Welt einen Rahmen zu schaffen, in dem sich dieser Rundfunk weiterentwickeln kann. Das muss nicht für jede Erscheinungsform des Rundfunks gelten, vieles wird sicher als „Tapete der Gegenwart“ das Wohnzimmer schmücken.⁹ Ob diese bunten Tapeten in Zukunft noch einer Lizenz bedürfen, erscheint fraglich.

Aber gerade Vollprogramme und informationslastige Spartenprogramme erfüllen eine eminent wichtige gesellschaftliche Funktion und müssen sich auch daran messen lassen. Den besonderen Pflichten müssen Anreize gegenüberstehen, neben anderen Inhalten auch bevorzugt aufgefunden zu werden. Etwa, indem sie beim Sen-

⁹ „In 40 Jahren wird das Fernsehen die Tapete der Gegenwart sein. Dank der neuen Technik kaufen wir uns die Fernseher bald im Baumarkt – in der Abteilung für Wandgestaltung.“ Express vom 23. November 2004, zitiert nach www.helmut-thoma.de.

derranking einen vorderen Platz, Werbeerleichterungen oder Bonuspunkte im Rahmen der Konzentrationskontrolle erhalten.

Relevanz und nicht technische Verbreitung als Kriterium für Rundfunkaufsicht

Wie sieht es aber mit den millionenfach frequentierten nonlinearen Angeboten aus, die ebenso auf den smarten Oberflächen abrufbar sind, wie Rundfunk anmuten, aber nicht unter die Regulierung fallen? Auch hier sollte auf europäischer Ebene neu gedacht werden und nicht das Kriterium der technischen Verbreitung entscheidend sein, sondern vielmehr das, was Rundfunk auch auszeichnet, wie Meinungsbildung und Relevanz. Bewegtbildangebote, die diese Kriterien erfüllen, sollten in Zukunft nach gleichem Maß beurteilt werden wie Vollprogramme. Mit allen Rechten und Pflichten. Während bewegte Tapeten im Wohnzimmer, ob linear oder nonlinear, vor sich hin flimmern können.

Barrierefreiheit im privaten Rundfunk

Thomas Fuchs

Die Möglichkeit der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ist für die meisten eine weitgehende Selbstverständlichkeit. Um sozial teilhaben zu können, müssen manche aber zunächst Hürden überwinden. Dies gilt für den Zugang zu U-Bahn-Stationen, Kinos und Schulen, aber auch für die Nutzung von Medien.

Um Hindernisse abzubauen und den Zugang zu allen Bereichen des gesellschaftlichen Miteinanders zu ermöglichen, geht Barrierefreiheit jeden etwas an, auch die Macher und Regulierer von Rundfunk. Denn insbesondere die medial vermittelte Kommunikation ist grundlegend für die demokratische Meinungsbildung, und davon sollte niemand ausgeschlossen sein.

Ausgangslage der Befassung mit dem Thema Barrierefreiheit war das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderung – die sogenannte „UN-Behindertenrechtskonvention“ (BRK). Diese fordert in Artikel 21 die Massenmedien ausdrücklich dazu auf, „ihre Dienstleistungen für Menschen mit Behinderungen zugänglich zu gestalten“. Davon ausgehend hat die Bundesregierung im April 2011 den Entwurf eines „Nationalen Aktionsplans“ zur Umsetzung der BRK vorgelegt.

Die Medienanstalten als Aufsichts- und Regulierungsinstanz über den privaten Rundfunk haben sich daher des Themas Barrierefreiheit in besonderer Weise angenommen. Im November 2011 hat die Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK)¹ die Barrierefreiheit als gesamtgesellschaftlich relevante Aufgabe des Rundfunks eingeordnet und die Veranstalter von privatem Rundfunk dazu aufgefordert, ihre Maßnahmen für ein barrierefreies Programm auszuweiten. Mit der Befassung liegen die Medienanstalten auf der Linie der politischen Diskussionen um die vollumfängliche gesellschaftliche Teilhabe behinderter Menschen.

Anknüpfend an erste praktische Bemühungen der privaten Sender, Barrierefreiheit im TV in Form von Untertitelungen anzubieten, forderte die GK in einem weiteren Schritt ein breiteres Spektrum an Untertitelungen für Hörgeschädigte. Um das Thema weiter voranzutreiben, haben sich die Medienanstalten im vergangenen Jahr mit den beiden großen privaten Sendergruppen ProSiebenSat.1 und der RTL-Me-

¹ Die Gesamtkonferenz (GK) ist der Zusammenschluss von Direktorenkonferenz und Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten. In der Gesamtkonferenz werden Fragen der Programmentwicklung des privaten Hörfunks und Fernsehens beraten und Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind.

diengruppe, dem Pay-TV-Sender Sky sowie mit dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) ausgetauscht. Ziel war es, das bereits bestehende Engagement der Sender zu ermitteln und etwaige Hürden für den weiteren Ausbau barrierefreier Angebote zu erörtern. Darüber hinaus standen die Medienanstalten im Austausch mit dem Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen, mit dem Beauftragten für Kultur und Medien und mit Vertretern der Betroffenenverbände. Auch hat man sich mit den Kollegen/-innen der Regulierungsbehörden in der Schweiz und Österreich ausgetauscht sowie die Bestrebungen in anderen Ländern aufgearbeitet.

Nicht nur in Deutschland stehen die privaten Sender vor der Herausforderung, ihr Programm vollständig über Werbeeinnahmen finanzieren zu müssen. Anders als die öffentlich-rechtlichen Veranstalter haben sie keine Einnahmen aus Gebühren, die sie für den Ausbau barrierefreier Angebote verwenden können. Richtet man also Forderungen an die privaten Sender, die zusätzliche Kosten verursachen, muss dies stets mitbedacht werden. Dies findet auch Berücksichtigung im Rundfunkstaatsvertrag (RStV), in dem die privaten Rundfunkveranstalter aufgefordert werden, „über ihr bereits bestehendes Engagement hinaus im Rahmen ihrer technischen und finanziellen Möglichkeiten barrierefreie Angebote vermehrt“ (§ 3 Abs. 2 RStV) aufzunehmen.

Bei beiden großen Sendergruppen und im Pay-TV gibt es Ansätze, die Anforderungen des § 3 Abs. 2 RStV umzusetzen. In der Praxis investieren die Sender in erster Linie in den Einsatz von Untertiteln, jedoch in quantitativ unterschiedlichem Maße. Teilweise werden die Untertitel nur digital ausgestrahlt. Auch in qualitativer Hinsicht entsprechen die angebotenen Untertitel nicht vollumfänglich den Bedürfnissen Hörgeschädigter. Um die Informationen adäquat aufnehmen zu können, müssen bei der Tonsubstitution für Hörgeschädigte die akustischen Informationen, Geräusche und Intonation in schriftlicher Form übertragen werden. Eine interlinguale Untertitelung, die lediglich eine Übersetzungsleistung aus einer Fremdsprache erbringt, wird diesem Anspruch nicht ausreichend gerecht.

So bietet RTL seit Dezember 2010 und seit November 2011 auch VOX in der Regel wöchentlich zur festen Sendezeit um 20.15 Uhr je einen untertitelten Spielfilm an. Als zusätzliches Engagement verweist RTL auf eine Erweiterung der Laufbandinformationen beim Sender n-tv und die Vorbereitung der Untertitelung bei Super RTL. Das Angebot ist über die digitalen SD-Verbreitungswege empfangbar. Für 2013 ist noch eine Aufschaltung auf das HD-Sendesignal geplant. Aufgrund des Einsatzes dieser modernen digitalen Technik ist eine Untertitelung im analogen Angebot allerdings nicht möglich. Bei den ausgestrahlten Untertiteln handelt es sich zudem nicht um speziell für Hörgeschädigte entwickelte Versionen, sondern überwiegend um normale Untertitelungen. Sie entsprechen deshalb nicht den Anforderungen eines barrierefreien Angebots.

Anders als RTL verfolgt die ProSiebenSat.1-Gruppe keine feste Sendeplatzstrategie. Sie bietet seit zwölf Jahren untertitelte Filme für Hörgeschädigte an, die in Ko-

operation mit einer Untertitelwerkstatt entstehen. Insgesamt strahlten ProSieben beispielsweise 2011 ca. 140 Spielfilme und zwei US-Serien und kabel eins in der Reihe „Die besten Filme aller Zeiten“ ca. 110 Filme untertitelt aus. Die Aufschaltung bei Sat.1 erfolgte am 4. September 2012. Die Untertitel werden via Videotext sowie über den DVB-Strom übertragen, sodass sie sowohl für den analogen als auch für den digitalen Empfang bereitstehen. Außerdem versucht ProSiebenSat.1 im Rahmen von Themenwochen, das Thema der Inklusion behinderter Menschen aufzugreifen und umzusetzen. Bei der Sendergruppe ProSiebenSat.1 ist das untertitelte Angebot momentan quantitativ größer und qualitativ besser als bei der RTL-Mediengruppe.

Die Sky Deutschland AG stattet ihre nonlinearen Angebote Sky Go und Sky Anytime mit Untertiteln für Hörgeschädigte aus. Im Rahmen der laufenden Bundesligasaison plant Sky zudem, die Bundesligakonferenz zukünftig live zu untertiteln.

Das unterschiedliche Engagement der Sender zeigt, dass die Häuser das Thema Barrierefreiheit in jeweils eigener Weise für sich entdeckt und interpretiert haben.

Trotzdem haben die Gespräche und die Recherche des vergangenen Jahres gezeigt, dass die Erreichung eines an den Bedürfnissen der Betroffenen ausgerichteten barrierefreien Angebots im Fernsehen administrativ gelenkter gesellschaftlicher Anstrengungen bedarf. Deshalb hat sich die GK auf ihrer Herbstsitzung 2012 erneut dem Thema gewidmet. Im Ergebnis hat sie ihren letzten Beschluss konkretisiert und die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen dazu aufgefordert, mindestens eine Sendung pro Abend in einem ihrer jeweiligen Programme mit Untertiteln für Hörgeschädigte anzubieten. Neben dem quantitativen Ausbau der Untertitel muss auch der qualitative Aspekt mehr Berücksichtigung finden. Mit der Formulierung dieser Mindestanforderung hat die GK den § 3 Abs. 2 RStV realisierbar interpretiert und trägt mit ihrer dezidierten Forderung zur qualitativen Verbesserung der Angebote des dualen Rundfunksystems auf grundsätzliche Weise bei.

Die Forderungen der GK entsprechen dabei durchaus den Vorgaben anderer Länder. Im internationalen Vergleich ist festzustellen, dass insbesondere Großbritannien, Frankreich und die USA weitgehende Verpflichtungen zum Ausbau barrierefreier Angebote für ihre Sender eingeführt haben, die auch private Veranstalter betreffen. Untertitel werden dort als Bestandteil des ausgestrahlten Programms begriffen. Ziel dieser Länder ist es, Menschen mit einer Beeinträchtigung des Hörvermögens den Zugang zum vollständigen Programm oder doch zumindest zum annähernd kompletten Programm zu ermöglichen. Teilweise erstrecken sich die Anforderungen auch auf Audio-Deskription und Gebärdensprache. Vor diesem Hintergrund erscheint das Engagement der deutschen Sender noch durchaus ausbaufähig. Diese Lücke im deutschen Fernsehen möchten die Medienanstalten im Diskurs mit allen Beteiligten zukünftig gerne auflösen.

Für den weiteren Ausbau von barrierefreien Angeboten im privaten Fernsehen ist zu überlegen, ob zusätzliche Bestrebungen seitens der Sender mit Anreizen verbunden werden können. Die Medienanstalten haben dem Gesetzgeber hierzu bereits

Vorschläge für eine Anreizregulierung gemacht, die die Förderung der Programmqualität und der Barrierefreiheit bei den privaten Sendern zum Ziel hat.

Damit eine kontinuierliche Behandlung des Themas gewährleistet ist, hat sich die Gesamtkonferenz das Thema Barrierefreiheit weiter auf ihre Agenda geschrieben. So wird der Austausch mit den Betroffenen, mit Sendern und Politik weiter intensiviert und werden die Fortschritte der Sender systematisch erfasst. Diese Maßnahmen zeigen, welche Bedeutung die Medienanstalten diesem Thema beimessen.

Programmforschung

LINEARES
Fernsehen

BLOG

UPDATE

Kontinuierliche
Programmforschung
der Medienanstalten

Deutsche Fernsehvollprogramme 2012

Neue Daten der ALM-Studie

Joachim Trebbe und Bertil Schwotzer

Fernsehen ist noch immer das Medium, das die meisten Menschen erreicht. In neun von zehn Privathaushalten wird in Deutschland an einem durchschnittlichen Wochentag ferngesehen. Das entspricht einer Personenreichweite von ca. 70 Prozent pro Tag.¹ Und auch für das Internet, das im Hinblick auf seine Verbreitung und tägliche Nutzung inzwischen vergleichbare Reichweiten erzielt, ist die zeitgleiche oder zeitversetzte Nutzung von Videodateien, die aus Fernsehprogramm- und Videoplattformen stammen, ein verbreitetes Nutzungsmotiv.²

Ein erheblicher Teil der bundesweiten Fernsehnutzung entfällt dabei auf die sogenannten Vollprogramme, die im Rundfunkstaatsvertrag, in den Landesmediengesetzen und auch bei der Verbreitung über alle möglichen technischen Plattformen einen besonderen Stellenwert haben. Das gilt auch für die von ihnen erwarteten Programmleistungen.³ Nicht zuletzt aus diesem Grund wird seit 1998 im Auftrag der für den privaten Rundfunk in Deutschland lizenz- und aufsichtsrechtlich zuständigen Medienanstalten eine Studie durchgeführt, die sich mit den Programmstrukturen und Programminhalten der reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme befasst: die ALM-Studie.⁴

Im Zentrum der Beobachtung stehen drei Programmgruppen. In zwei jeweils eine natürliche Kalenderwoche umfassenden Stichproben pro Jahr werden die linear ausgestrahlten Fernsehangebote von RTL, VOX und RTL II (RTL Group), Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) und der überregionalen öffentlich-rechtlichen Anbieter (ARD/Das Erste und ZDF) aufgezeichnet und analysiert. Die erhobenen Programmkategorien betreffen dabei vor allem zwei Analyseebenen. Auf der Ebene von strukturellen Programmelementen und Sendungen werden Daten erhoben, die

1 Vgl. Media Perspektiven – Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2012. Frankfurt/M. 2012, S. 71.

2 Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 362-379.

3 Vgl. dazu ausführlicher Weiß, Hans-Jürgen (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammformforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66 (besonders S. 37-41).

4 Auftraggeber der Studie ist die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM GbR).

sich auf die Programmstruktur als Ganzes, die Verteilung und Platzierung von Formaten sowie auf die Produktionscharakteristiken der Programme beziehen. Dazu gehört auch die Unterscheidung von werblichen, redaktionellen und der Promotion der Programme dienenden Sendestücken. Auf der Ebene der Themenbeiträge werden dann vertieft fernsehpublizistische Sendungen untersucht, die im weitesten Sinne einer journalistischen, redaktionellen Bearbeitung unterliegen und die Chance für explizite Information mit privater, gesellschaftlicher oder politischer Bedeutung haben.

Die Konzeption und Methode dieser Studie wird an anderer Stelle in diesem Band genauer beschrieben.⁵ Hier soll der Schwerpunkt auf einige zentrale Ergebnisse der Studie gelegt werden, die auf der Frühjahrsstichprobe 2012 beruhen, den aktuellsten Daten, die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für diesen Band vorlagen (Abschnitt 2). Daran anschließend werden die beiden Stichproben des Jahres 2011 zusammenfassend betrachtet (Abschnitt 3).

Die Anlage der Studie erlaubt es, die Programmleistungen der untersuchten Fernsehanbieter auf unterschiedlichen Ebenen zu beschreiben und zu vergleichen. Dabei steht vor allem die Beschaffenheit der Programme im Hinblick auf Belegung und Platzierung von Programmparten und Programmgenres (programmstrukturelle Vielfalt), die Verteilung und Bearbeitung von Themen innerhalb der Fernsehpublizistik (inhaltliche Programmvierfalt) sowie der Stellenwert gesellschaftlich-kontroverser und politischer Themen innerhalb der Informationsgebung der Programme (gesellschaftliche Relevanz) im Fokus der Analysen.

Bevor wir zu den Programminhalten kommen, werfen wir im folgenden Abschnitt zunächst einen kurzen Blick auf das ökonomische Umfeld der bundesweiten Fernsehvollprogramme.

1. Der Zuschauermarkt der Fernsehvollprogramme

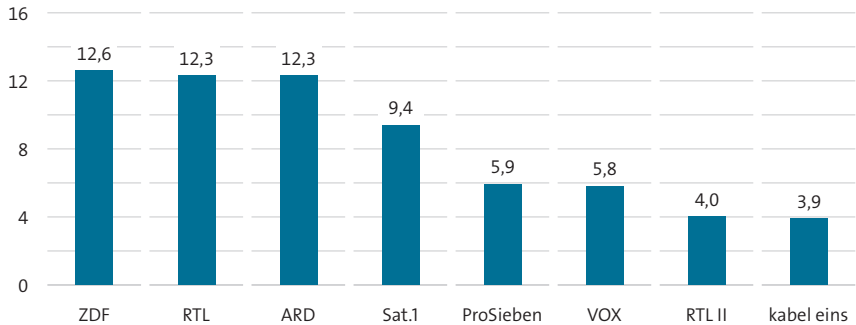
In den Jahren 2010 und 2011 war RTL mit relativ großem Abstand der Marktführer auf dem Zuschauermarkt der bundesweiten Fernsehvollprogramme. Dieses Bild hat sich für das Jahr 2012 stark verändert (vgl. Abb. 1). Aufgrund der großen Sportereignisse im vergangenen Jahr – die Olympischen Spiele und die Fußballeuropameisterschaft – sind die öffentlich-rechtlichen Programme wieder intensiver genutzt worden. Das ZDF ist für das Jahr 2012 Marktführer mit einem Marktanteil von 12,6 Prozent. Das Erste Programm der ARD liegt mit 12,3 Prozent gemeinsam mit RTL auf dem zweiten Rang. An den Rangplätzen für Sat.1, ProSieben und VOX hat sich im Vergleich zum Vorjahr nichts geändert (Rang 4 bis 6), wobei in dieser Gruppe nur VOX mit 5,8 Prozent seinen Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte steigern konnte, während die zwei anderen Programme mit 0,7 bzw. 0,3 Prozentpunkten vergleichsweise deutlich abgaben. Die Plätze sieben und acht belegen RTL II mit 4,0 Prozent Marktanteil und

⁵ Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012“ von Joachim Trebbe, Bertil Schwotzer und Annabelle Ahrens in diesem Band.

kabel eins mit 3,9 Prozent und tauschen damit die Plätze. Insgesamt gesehen machen diese acht Programme knapp zwei Drittel (66,2 Prozent) des bundesdeutschen Fernsehmarkts unter sich aus. Oder anders ausgedrückt: Zwei von drei Minuten, die

Abb. 1

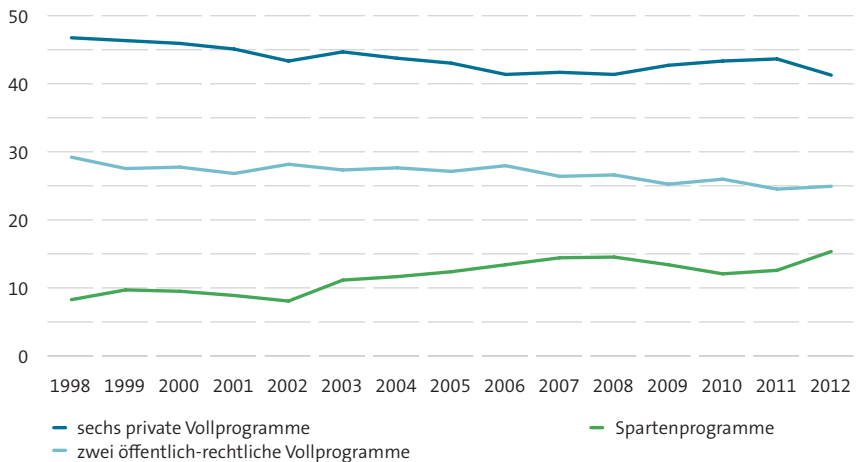
Marktanteile von Fernsehvollprogrammen 2012

In Prozent¹

1 Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF (2013a).

Abb. 2

Kumulierte Marktanteile von Voll- und Spartenprogrammen 1998–2012

In Prozent¹

1 Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quellen: KEK (2012) und AGF (2013a).

in Deutschland mit Fernsehen verbracht werden, entfallen auf eines dieser acht Fernsehvollprogramme.

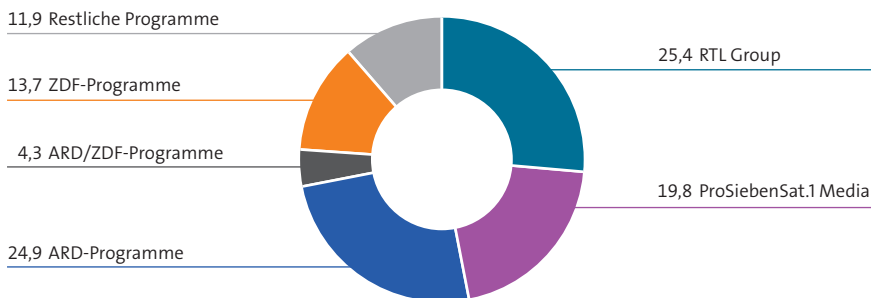
Langfristig betrachtet zeigt sich der bundesweite Gesamtmarkt für alle Zuschauer ab 3 Jahre sehr stabil (vgl. Abb. 2). Die Vollprogramme der zwei großen Konzerne des privaten Fernsehens in Deutschland, der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG, erreichen zusammengenommen seit mehr als zehn Jahren immer Marktanteile über der 40-Prozentmarke, während die zwei öffentlich-rechtlichen Programme sich zusammen etwa bei 25 Prozent bewegen. Der – wenn auch schwache – Trend zur Verspartung des Fernsehens geht jedoch weiter: Der kumulierte Marktanteil der von der AGF ausgewiesenen privaten und öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme ist auch im Jahr 2012 weiter gestiegen.

Eine noch marktbeherrschendere Stellung haben die zwei großen privaten Anbietergruppen, wenn man ihnen ihre jeweiligen Spartenangebote (etwa n-tv und RTL Crime/Living/Nitro der RTL Group oder Sixx der ProSiebenSat.1 Media AG) zurechnet (vgl. Abb. 3): Sie liegen dann mit 45,2 Prozent nahe an der 50-Prozentmarke. Allerdings erhöht sich bei dieser zusammenfassenden Betrachtung auch der Anteil der öffentlich-rechtlichen Programme am Zuschauermarkt auf 42,9 Prozent – vor allem durch die Berücksichtigung der Dritten Programme mit zusammen 12,6 Prozent.

Abb. 3

Marktanteile der Senderfamilien 2012

In Prozent¹



¹ Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr. Quelle: AGF (2013a).

Abschließend noch ein Blick auf die Nutzungsdauer des Fernsehens generell (vgl. Abb. 4): 222 Minuten werden in Deutschland im Durchschnitt aller Zuschauer vor dem Fernseher verbracht. Das ist zwar gemessen am Vorjahr (225 Minuten) ein leichter Rückgang. Dieser liegt jedoch durchaus im Bereich der normalen Stichprobenschwankungen und ist verglichen mit den Werten der vergangenen Jahre noch immer ein Spitzenwert. Die bisher für die Internetnutzung bekannten Daten liegen

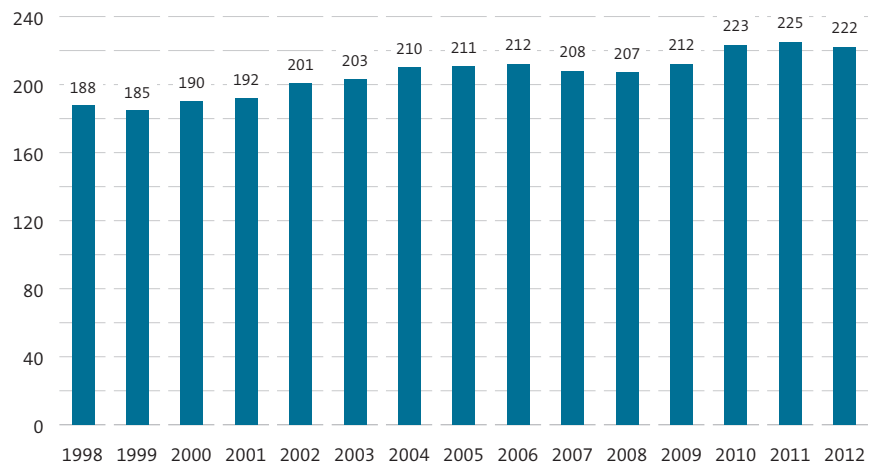
deutlich darunter. Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen eine durchschnittliche Online-Nutzung von etwa 133 Minuten pro Tag.⁶

Vor dem Hintergrund dieser Daten liegt es auf der Hand, warum dem bundesweiten Fernsehen auch aus normativer Perspektive eine besondere Aufmerksamkeit zuteil wird. Insbesondere die Programmleistungen der bundesweiten Fernsehvollprogramme gehören nach wie vor zu den am weitesten verbreiteten Medieninhalten in Deutschland. Sie sind – auch vor dem Hintergrund einer boomenden Internetnutzung und der damit einhergehenden Segmentierung der Mediennutzung – noch immer einer der wichtigsten Bausteine für die gesellschaftliche Kommunikation, den politischen Diskurs und einen gemeinschaftlichen kulturellen Horizont. Im Folgenden werden wir auf der Basis der Daten der Frühjahrsstichprobe 2012 einen Überblick über die im Rahmen der ALM-Studie erhobenen Programmleistungen geben.

Abb. 4

Sehdauer in Deutschland 1998–2012

Pro Tag und Person in Minuten¹



1 Quelle: AGF (2013b).

6 Vgl. van Eimeren/Frees 2012, S. 366.

2. Programmstrukturen und Programminhalte

2.1 Programmvolumen und Programmherkunft

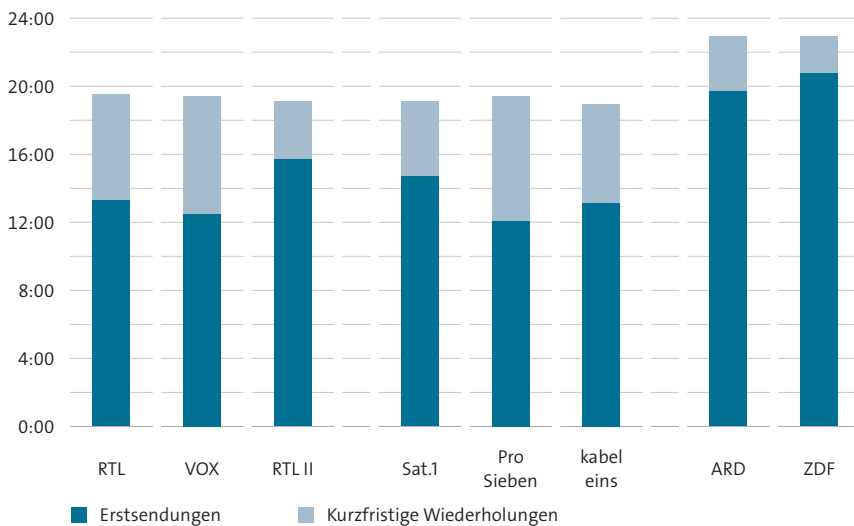
Nettosendezeit

Die Rahmenbedingungen öffentlich-rechtlicher und privater Programme unterscheiden sich systematisch (vgl. Abb. 5). Das zeigt ein Blick auf den durchschnittlichen 24-Stunden-Tag, der in der ALM-Studie als empirischer Bezugsrahmen für die Aufbereitung und Darstellung der Programmdateien maßgeblich ist.

Abb. 5

Nettosendezeiten 2012

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Programmvolumen ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailer etc. Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Beim Ersten Programm der ARD und beim ZDF besteht der Sendetag aus fast 23 Stunden redaktionellem Programm und etwas mehr als einer Stunde Werbung, Sponsoring, Trailern und anderen Programmüberbrückungen und Promotionselementen. Auf der anderen Seite des Spektrums rangiert kabel eins mit im Durchschnitt mehr als 5 Stunden, die Programmelemente enthalten, die im Sinne der Studie keine redaktionellen Sendungen sind. Für alle privaten Programme gilt: Sie reservieren in der Regel mehr als 3 Stunden am Tag für Werbung.⁷

7 Vgl. Trebbe/Schwotzer/Ahrens in diesem Band.

Für einen Programmvergleich haben diese Unterschiede erhebliche Konsequenzen. Die Zeit, die für die Vermarktung der Programme genutzt wird, ist für redaktionelle Programmleistungen verloren. Der Raum, in dem die privaten Programme Information, Unterhaltung und Service unterbringen können, fällt damit von vornherein kleiner aus als bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, die weniger Zeit für Vermarktung und Werbung aufbringen müssen – und dürfen. Allerdings ist aus Abbildung 5 zu ersehen, dass besonders die privaten Anbieter die Zeit für originäre Programmleistungen selbst noch weiter einschränken. So werden etwa bei ProSieben in mehr als 7 Stunden pro Tag Sendungen ausgestrahlt, bei denen es sich um kurzfristige Wiederholungen handelt. Die meisten dieser Wiederholungen werden innerhalb von 24 Stunden gezeigt, vor allem in den Nachtstunden. VOX liegt mit knapp 7 Stunden (6:53 Std.) etwa auf dem Niveau von ProSieben, gefolgt von RTL (6:13 Std.), kabel eins (5:49 Std.), Sat.1 (4:25 Std.) und RTL II (3:25 Std.). Das Erste Programm der ARD und das ZDF verfolgen diese Programmstrategie ebenfalls, wenn auch in vergleichsweise geringerem Ausmaß (3:17 Std. bzw. 2:11 Std.).

Wenn es also um die originären Programmleistungen an einem durchschnittlichen Sendetag geht, dann stehen dafür bei ARD/Das Erste und beim ZDF ca. 20 Stunden zur Verfügung, während das Spektrum bei den privaten Programmen zwischen 12 Stunden (ProSieben) und etwas mehr als 15,5 Stunden (RTL II) verläuft.

Fensterprogramme und Programmübernahmen

RTL und Sat.1 werden als reichweitenstärkste Privatanbieter durch den Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet, einen Teil ihrer täglichen Sendezeit für unabhängige Fensterprogramme mit Regionalberichterstattung bzw. für unabhängige Dritte zur Verfügung zu stellen.⁸ Abbildung 6 zeigt, dass sich quantitativ an den für diese Anbieter eingeräumten Sendezeiten im Vergleich zum Jahr 2011 wenig geändert hat.⁹ Sat.1 reserviert in der Stichprobenwoche 264 Minuten für Drittprogramme, davon 111 Minuten für die Regionalfenster und 153 Minuten für Sendungen von dctp bzw. News and Pictures. RTL übernimmt im Wochenverlauf gut 7 Stunden Programme Dritter, davon entfallen insgesamt 2 Stunden (je knapp 25 Minuten von Montag bis Freitag) auf die Regionalfenster und 5 Stunden auf die Magazine und Reportageformate von dctp und AZ Media.

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter kooperieren bei der Produktion der Früh- und Mittagsprogramme. Das Morgenmagazin und das Mittagmagazin werden im wöchentlichen Wechsel jeweils von ARD/Das Erste oder vom ZDF gestellt.¹⁰ In der Stich-

8 Vgl. §§ 25, 26 und 31 RStV 2010 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010).

9 Die Auseinandersetzung um die Lizenzvergabe für die Drittanbieter im Programm von Sat.1 spielt für die hier beschriebene Stichprobe aus dem Frühjahr 2012 noch keine Rolle.

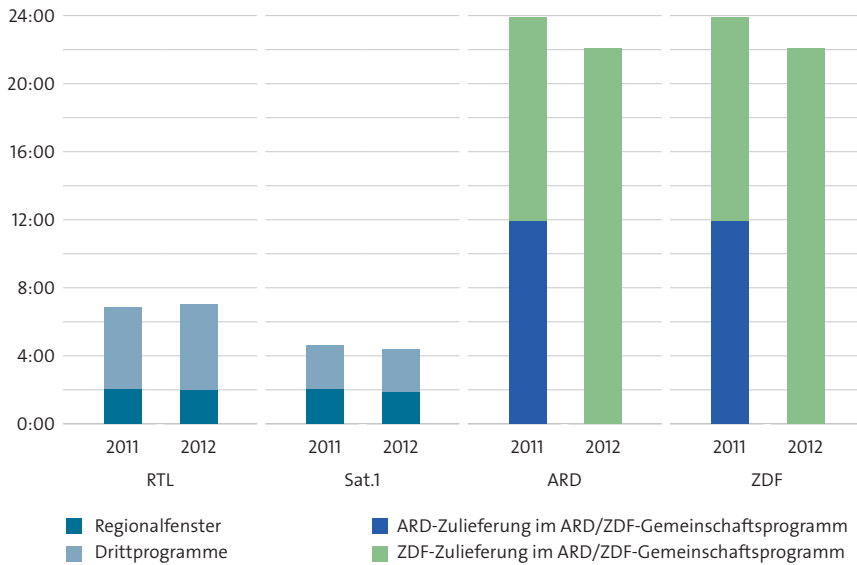
10 Bis zum 1. Januar 2012 wurden auch die Nachrichtensendungen zwischen Morgen- und Mittagmagazin gemeinsam ausgestrahlt. Die Stichproben der ALM-Studie werden so gewählt, dass beide Programmanbieter abwechselnd zuständig sind.

probenwoche im Frühjahr 2012 lag die Zuständigkeit beim ZDF, das 22 Stunden produzierte, die auch im Ersten Programm der ARD ausgestrahlt wurden.

Abb. 6

Drittprogramme und Programmkooperationen 2011 und 2012

Zeitumfang pro Woche in Std.:Min.¹



¹ Stichprobe: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Eigenproduktionen

Zur Analyse und Beschreibung der anbieterbezogenen Programmleistungen gehört im Rahmen der ALM-Studie auch der Blick auf die Produktionscharakteristiken im engeren Sinne, nicht zuletzt weil Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen als Basiselemente für Fernsehvollprogramme im Rundfunkstaatsvertrag vorgeschrieben werden (vgl. Abb. 7).¹¹

Die unterschiedliche Profilierung der Programme verläuft in dieser Hinsicht entlang der Konzerngrenzen. Während in den Programmen der RTL Group relativ viel originäre Sendezeit für Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen verwendet wird, gilt das in der ProSiebenSat.1 Media AG nur für das Programm von Sat.1. Hier allerdings in besonders hohem Ausmaß – fast 12 Stunden entfallen im Durchschnitt täglich auf diese Produktionskategorie. Zum Vergleich: Bei ProSieben und kabel eins sind es mit 4:23 Stunden bzw. 3:18 Stunden erheblich weniger, vor allem im Verhältnis zu

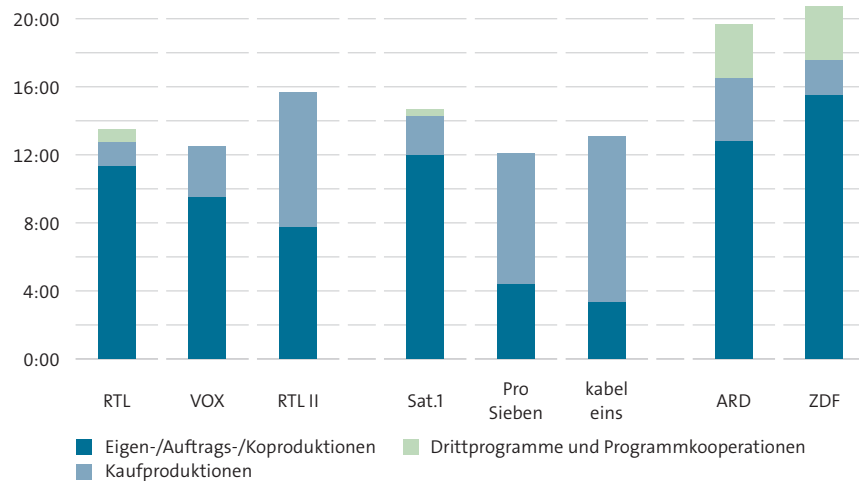
¹¹ Vgl. § 6 Abs. 3 Satz 1 RStV 2010.

den Sendezeiten für Kaufproduktionen, die bei beiden Sendern deutlich mehr Raum einnehmen. Die Programme der RTL Group setzen dagegen auf breiterer Front auf Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen. An erster Stelle steht auch hier das reichweitenstärkste Programm RTL mit 11:20 Stunden, gefolgt von VOX mit 9,5 Stunden und RTL II mit 7:44 Stunden. Dass diese Produktionscharakteristiken in erster Linie auf die Gewichtung der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungssparten zurückzuführen sind, werden die Ausführungen zu diesen Programmsparten in den folgenden Abschnitten zeigen.

Abb. 7

Produktionscharakteristik 2012

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



¹ Ohne kurzfristige Wiederholungen; Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2.2 Programmstrukturen im Überblick

Um die Analyse der einzelnen Programmsparten besser einordnen zu können, werden im Folgenden die Gesamtprofile der untersuchten Vollprogramme skizziert (vgl. Tab. 1).

Grundsätzlich wird im Rahmen der Programmanalyse zwischen drei Hauptsparten unterschieden: zwischen Fernsehpublizistik, fiktionaler Unterhaltung und nonfiktionaler Unterhaltungssendungen.¹² Insbesondere vor dem Hintergrund der oben angesprochenen unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Programme sind in

¹² Zur Definition und Operationalisierung der Programmkategorien vgl. Trebbe/Schwotzer/Ahrens in diesem Band.

diesen drei Sparten eindeutige Schwerpunktsetzungen innerhalb der Angebotsprofile zu erkennen.¹³ So füllen die drei Programme der ProSiebenSat.1 Media AG mehr

Tab. 1

Programmstruktur 2011 und 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	95,2	95,6	95,5	95,6
Fernsehpublizistik	35,7	35,7	23,2	20,1	44,5	45,9	48,2	45,6
Fiktionale Unterhaltung	34,8	33,7	50,5	53,9	36,6	40,4	30,6	33,4
Nonfiktionale Unterhaltung	12,0	11,9	5,7	5,5	5,8	0,9	10,0	9,9
Sportsendungen	-	-	-	-	1,3	1,3	1,2	1,3
Kindersendungen	-	-	-	-	7,0	7,1	5,0	4,8
Religiöse Sendungen	-	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Fernsehpublizistik	11,5	10,7	34,5	27,6	15,1	27,0	13,8	14,3
Fiktionale Unterhaltung	53,6	52,3	40,2	44,1	48,8	37,7	54,7	60,4
Nonfiktionale Unterhaltung	12,0	14,1	7,7	9,0	5,6	9,5	4,4	0,5
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Kindersendungen	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	5,3	3,6
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichprobe: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

als die Hälfte des hier dargestellten 24-Stunden-Tags mit fiktionalen Sendungen aus. Dabei handelt es sich sowohl um konventionelle Filme und Serien als auch um die „neuen“ Formate der sogenannten Scripted Reality.¹⁴

13 Wir betrachten in diesem Abschnitt die fiktionale Unterhaltung ohne Filme und Serien im Kinderprogramm, vgl. dazu Abschnitt 2.3.

14 Vgl. dazu den thematischen Schwerpunkt im Programmbericht der Medienanstalten 2011, insbesondere die Beiträge von Weiß, Hans-Jürgen/Bertil Schwotzer (2012): Die Programmentwicklung deutscher Fernseh-

Das Programm von kabel eins ist traditionell besonders durch Filme und Serien geprägt. 60 Prozent der täglichen Sendezeit bestehen hier aus fiktionalen Stoffen. Das ist verglichen mit dem Jahresdurchschnitt 2011 eine Steigerung um mehr als 5 Prozentpunkte. An zweiter Stelle folgen dann Sat.1 mit 54 Prozent (plus 3) und Pro Sieben mit 52 Prozent (minus 1). Diese eindeutige und auf die gesamte Programmfamilie bezogene Schwerpunktsetzung ist dann aber je nach Programm mit ganz unterschiedlichen Anteilswerten für nonfiktionale Unterhaltungssendungen kombiniert. So sind Unterhaltungs-, Comedy- und Realityshows bei kabel eins im Frühjahr 2012 praktisch ohne Bedeutung (1 Prozent). Bei Sat.1 sind sie zwar vorhanden, aber mit 6 Prozent nicht als Programmschwerpunkt zu bezeichnen, während ProSieben mit 14 Prozent Sendezeit für nonfiktionale Unterhaltungsshow den höchsten Wert aller Programme in dieser Kategorie erreicht.

Und auch bei den fernsehpublizistischen Sendungssparten, also solchen Formaten, die im weitesten Sinne mit der Vermittlung journalistischer Information in Verbindung gebracht werden können, wird innerhalb der Programmfamilie mehr auf Komplementarität als auf Konkurrenz gesetzt. Sat.1 zeigt mit 20 Prozent der Sendezeit die meisten fernsehpublizistischen Formate, gefolgt von kabel eins mit 14 Prozent und ProSieben mit 11 Prozent.

Ganz anders verhält es sich im Vergleich dazu mit den Programmen der RTL Group. Besonders auffällig ist im Untersuchungszeitraum die extreme Zunahme fernsehpublizistischer Formate bei RTL II (27 Prozent, plus 12) zulasten der fiktionalen Unterhaltung (38 Prozent, minus 11). Nonfiktionale Formate sind im Frühjahr 2012 im Programm von RTL II mit 10 Prozent ebenfalls deutlich stärker vertreten als noch im Jahresdurchschnitt 2011 (plus 4 Prozentpunkte). Diese Veränderung ist bei RTL II auf die radikale Ausrichtung auf Reality-TV-Formate zurückzuführen (vgl. Abschnitt 2.5). VOX ist in dieser Gruppe der Anbieter, der sich am meisten über Fiktion profiliert (44 Prozent, plus 4). Im Hinblick auf nonfiktionale Unterhaltung und Fernsehpublizistik sind RTL II und VOX jetzt jedoch ähnlich strukturiert. Beide haben vergleichbare Anteile für Shows (10 bzw. 9 Prozent) auf der einen Seite sowie für Berichterstattungs- und Doku-Formate auf der anderen Seite (27 bzw. 28 Prozent). Es wird spannend sein, ob diese Parallelisierung der Programmstrategien beibehalten wird und welche Folgen sie für die Marktposition der Programme haben wird.

Dagegen kann man das Profil von RTL als absolut stabil bezeichnen. Fernsehpublizistik und fiktionale Unterhaltung halten sich – ebenso wie 2011 – in etwa die Waage (36 Prozent und 34 Prozent) und auch der Anteilswert für Quiz-, Comedy- und Castingshows bewegt sich genau auf Vorjahresniveau (12 Prozent).

Bei ARD/Das Erste und beim ZDF haben fernsehpublizistische Sendungen nach wie vor einen hohen Stellenwert (jeweils 46 Prozent). Traditionell hat das Erste Pro-

vollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 23-58, sowie Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.

ogramm der ARD darüber hinaus einen größeren Schwerpunkt im Bereich der Filme und Serien (40 Prozent) als das ZDF (33 Prozent). Beide Programme haben aber in dieser Hinsicht im Frühjahr 2012 etwas zugelegt (plus 4 bzw. plus 3 Prozent). Das ZDF hat zusätzlich seit 2010 einen hohen Anteil an Spiel- und Showsendungen (10 Prozent), der in der Angebotsstruktur des Ersten Programms der ARD keine Entsprechung findet und in der Frühjahrsstichprobe 2012 besonders gering ausgefallen ist (1 Prozent, minus 5).

Insgesamt macht die Übersicht deutlich, dass schon bei einer ersten, vergleichsweise groben Betrachtung der Programmprofile keine einfachen Strukturen zutage treten. Die familienimmanente Positionierung ist bei den privaten Programmen zum Teil prägnanter als die Abgrenzung einzelner Programme gegen die Hauptkonkurrenz auf dem Gesamtmarkt. Fernsehpublizistik ist noch immer eine starke Domäne der öffentlich-rechtlichen Anbieter, was aber im Gegenzug (schon lange nicht mehr) bedeutet, dass fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungsprogramme im Gesamtprofil weniger Gewicht haben. Was diese unterschiedlichen Strategien und Profile für die konkrete Ausgestaltung der Programmsparten bedeuten, wird in den folgenden Abschnitten anhand der einzelnen Sendungsformate erläutert.

2.3 Fiktionale Fernsehunterhaltung

Produktionscharakteristik

Man kann die Bedeutung der fiktionalen Angebote für die Anbieter besser einschätzen, wenn man zunächst an die in Abschnitt 2.1 beschriebenen Produktionscharakteristiken anknüpft. Daraus ergibt sich, dass in manchen Programmen mehr als die Hälfte, in einigen Fällen sogar mehr als zwei Drittel der ausgestrahlten Filme und Serien (inkl. fiktionalen Angeboten für Kinder) kurzfristig, d.h. innerhalb von höchstens sieben Tagen, wiederholt werden (vgl. Abb. 8).

So wird etwa bei RTL bezogen auf einen durchschnittlichen 24-Stunden-Tag zusammengenommen in 34 Prozent der Sendezeit auf fiktionale Programme gesetzt. Erstsendungen machen davon jedoch weniger als 20 Prozentpunkte aus. Mit anderen Worten: Mehr als die Hälfte der fiktionalen Erstsendungen (14 Prozent) wird wiederholt. Bei VOX ist das Verhältnis von Erstsendungen (26 Prozent) zu Wiederholungen (18 Prozent) im fiktionalen Programmsegment noch ungünstiger. Kleiner ist die Wiederholungsquote dagegen bei RTL II. Erstsendungen dominieren mit 35 Prozent, 8 Prozent der täglichen Sendezeit bestehen aus Wiederholungen fiktionaler Inhalte.

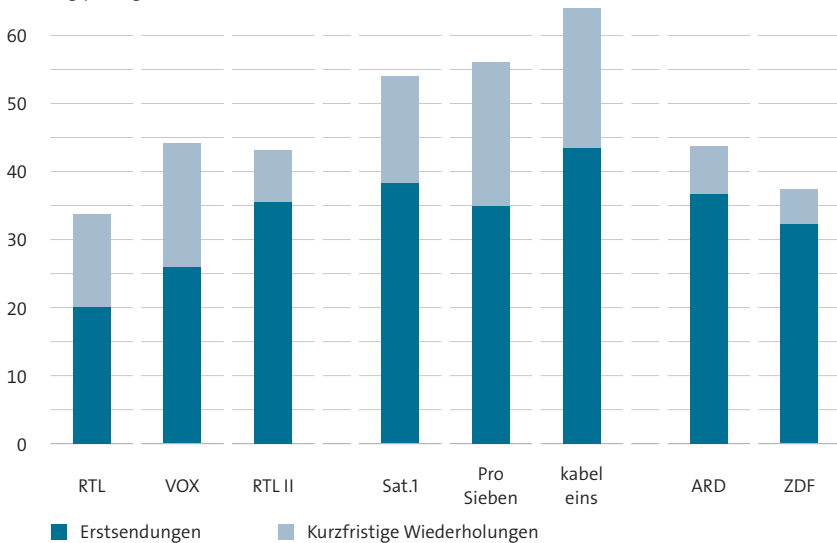
In den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen werden fiktionale Sendungen ebenfalls eher selten wiederholt. Im Ersten Programm der ARD kommen auf 37 Prozent fiktionale Erstsendungen 7 Prozent Wiederholungen, im ZDF ist das Verhältnis 32 zu 5 Prozent. Unter den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG ist ProSieben dasjenige mit der höchsten fiktionalen Wiederholungsquote (35 Prozent Erstsendun-

gen, 21 Prozent Wiederholungen), gefolgt von kabel eins (43 zu 21 Prozent) und Sat.1 (38 zu 16 Prozent).

Abb. 8

Gesamtumfang der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass Wiederholungen von Filmen und Serien sehr eng mit der Rechtesituation für Fremd-, d.h. in diesem Zusammenhang Kaufproduktionen zusammenhängen. In vielen Fällen werden Anzahl und Zeitraum der Ausstrahlungen vom Rechteinhaber streng limitiert, sodass häufig nur kurzfristige Mehrfachausstrahlungen (etwa innerhalb von 24 Stunden) möglich sind. Bei Eigen- und Auftragsproduktionen verfügt der Veranstalter dagegen selbst über diese Rechte und hat deshalb auch mehr Freiheiten für die Mehrfachverwertung der Filme und Serien. Auf die besondere Bedeutung der Eigenproduktionen wurde bereits in Abschnitt 2.1 hingewiesen. Fokussiert man in diesem Zusammenhang auf „klassische“ fiktionale Eigenproduktionen im engeren Sinne, also auf Filme und Serien ohne Animations- und Scripted-Reality-Formate, zeigt sich ein aufschlussreiches Bild (vgl. Abb. 9).

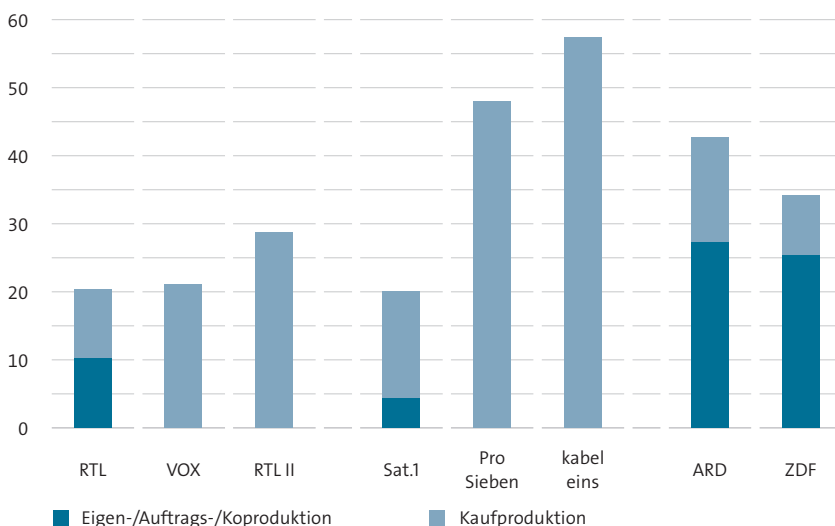
ARD und ZDF sind die Hauptträger für fiktionale Eigenproduktionen im deutschen Fernsehen. 27 Prozent (ARD/Das Erste) bzw. 25 Prozent (ZDF) des durchschnittlichen Sendetags sind Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen. Unter den privaten Programmen kann man in dieser Hinsicht nur bei den beiden jeweils reichweiten-

stärksten Anbietern aus den Programmfamilien fündig werden. Bei RTL werden in 10 Prozent der Sendezeit eigenproduzierte Formate ausgestrahlt – das ist etwa die Hälfte der gesamten Sendezeit für klassische fiktionale Angebote. Bei Sat.1 sind es 4 Prozent, also etwa ein Fünftel des gesamten Film- und Serienmaterials eines Sendetags. Keines der „kleineren“ privaten Programme hat eigen-, auftrags- oder koproduzierte konventionelle, narrative Filme oder Serien im Angebot.

Abb. 9

Produktionscharakteristik der Filme und Serien 2012

Zeitungfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Formate

Wie sehr sich das Feld des Narrativen, des Geschichtenerzählens im Fernsehen durch die neue Realitätsunterhaltung verändert und erweitert hat, wird deutlich, wenn man diese Formate in die Reihe der konventionellen fiktionalen Sendungen stellt und sich die Verhältnisse an einem durchschnittlichen Wochentag vor Augen führt (vgl. Abb. 10).¹⁵ Besonders engagiert sind hier die Programme VOX und Sat.1. So hat VOX inzwischen mehr Sendungen im Scripted-Reality-Format (23 Prozent) als konventionelle Filme (10 Prozent) und Serien (11 Prozent) im Programm. Sat.1 ist jedoch der

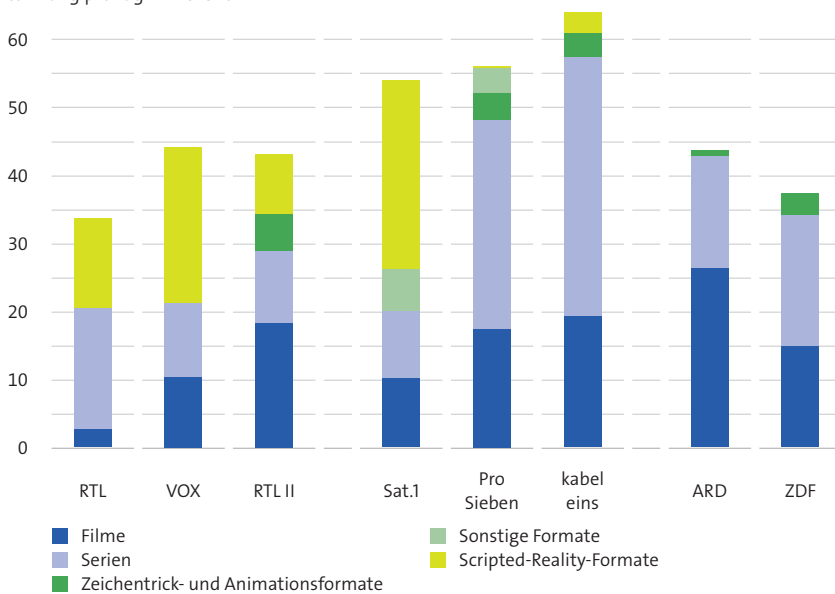
¹⁵ Als fiktionale Sendungen werden im Bereich der Realitätsunterhaltung nur solche Formate codiert, die (1) keinen Showcharakter besitzen und (2) als fiktionalisierte Doku-Soaps, Gerichts- oder Personal-Help-Formate im Programmmaterial eindeutig identifizierbar sind. Vgl. dazu ausführlich Weiß/Ahrens 2012.

absolute Spitzenreiter mit 28 Prozent der täglichen Sendezeit für Scripted Reality und jeweils 10 Prozent für konventionelle Filme und für Serien.

Abb. 10

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Dagegen setzen RTL mit 18 Prozent, ProSieben mit 31 Prozent und auch kabel eins mit 38 Prozent weiterhin stärker auf konventionelle Fernsehserien. Wobei traditionell bei ProSieben und kabel eins zusätzlich ein Schwerpunkt auf der Ausstrahlung von Spielfilmen liegt (17 bzw. 19 Prozent). Spielfilme wiederum sind bei RTL mit 3 Prozent eher selten im Programm. Bei RTL II haben sie dagegen mit 18 Prozent den größten Anteil an der fiktionalen Programmsparte.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme von ARD/Das Erste und ZDF verzichten auch im Frühjahr 2012 vollständig auf fikionalisierte Doku-Soaps und vergleichbare Realityformate. Das Erste Programm der ARD legt den Akzent mehr auf Spielfilme (26 Prozent) als auf Serien (17 Prozent), während im ZDF etwas mehr Serien (19 Prozent) als Filme (15 Prozent) zu sehen sind.

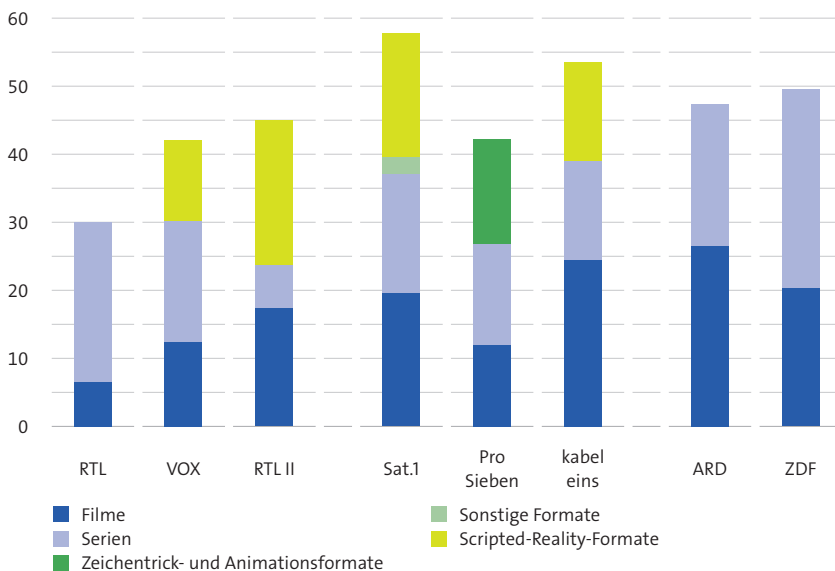
In der Zeit zwischen 18 und 23 Uhr, der reichweitenstärksten Zeit im deutschen Fernsehen, nimmt der Umfang der fiktionalen Unterhaltung nicht mehr in allen Programmen zu (vgl. Abb. 11). Nur beim ZDF erhöht sich der Wert von 37 Prozent am ganzen Sendetag auf 50 Prozent in der Prime Time. Dabei steigen die Anteile für Filme

und Serien etwa gleich stark auf 20 Prozent (von 15 Prozent) bzw. 29 Prozent (von 19 Prozent).

Abb. 11

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung in der Prime Time 2012

Zeitumfang 18–23 Uhr pro Tag in Prozent¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Drei Programme strahlen in diesem Zeitabschnitt sogar weniger fiktionale Formate aus (RTL, ProSieben und kabel eins), was aber auf ganz unterschiedliche Strategien zurückzuführen ist. So hat RTL in der Prime Time zwar mehr Filme und Serien (7 bzw. 24 Prozent) im Programm, verzichtet aber vollständig auf Scripted Reality, die eher am Nachmittag gezeigt wird.¹⁶ ProSieben sendet zwischen 18 und 23 Uhr vor allem weniger Serien (15 Prozent) als im Tagesdurchschnitt (31 Prozent) und mit 12 Prozent auch weniger Spielfilme, setzt dafür aber auf Animations- und Trickfilmformate bzw. konkret auf „Die Simpsons“ (16 Prozent).

Ähnlich wie bei RTL nehmen auch bei Sat.1 in der Prime Time Filme und Serien mehr Raum ein (20 bzw. 18 Prozent) als im Tagesdurchschnitt (jeweils 10 Prozent), dafür verringert sich jedoch auch hier der Anteil der fiktionalen Realitätsunterhaltung (von 28 auf 18 Prozent). Kabel eins ist in diesem Zusammenhang das einzige Pro-

16 Vgl. dazu auch den Beitrag „Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse“ von Hans-Jürgen Weiß, Gerhard Graf und Torsten Maurer in diesem Band.

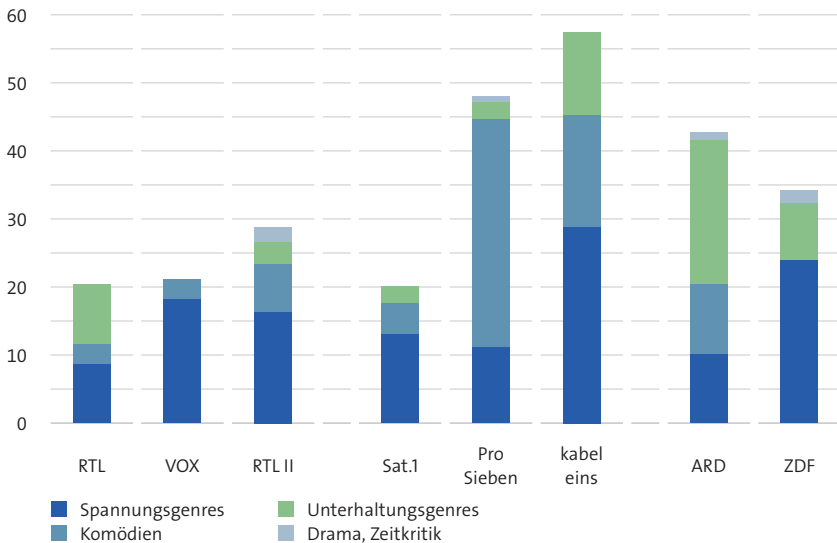
gramm, in dem in diesem Zeitabschnitt mehr Scripted-Reality-Formate ausgestrahlt werden (14 Prozent) als im Tagesdurchschnitt (3 Prozent).

Abschließend werden die Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung noch kurz in den Blick genommen (vgl. Abb. 12). Fokussiert man hier noch einmal auf die klassischen Inhalte von Filmen und Serien (ohne Realityformate), die in der ALM-Studie in die vier Basiskategorien Spannung, Komödie, (Familien-)Unterhaltung und Drama/Zeitkritik eingeordnet werden, wird der grundlegende Trend zu spannungsgeladenen Filmen und Serien in allen Programmen offenkundig: Bei VOX (18 Prozent), RTL II (16 Prozent), Sat.1 (13 Prozent), kabel eins (29 Prozent) und dem ZDF (24 Prozent) dominiert dieses Genre sogar die gesamte fiktionale Fernsehunterhaltung.

Abb. 12

Genres der Filme und Serien 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

ProSieben positioniert sich dagegen eindeutig als Programm für Fans von Komödien und Comedyserien (34 Prozent), die zwar auch bei kabel eins (16 Prozent) und ARD/ Das Erste (10 Prozent) im zweistelligen Bereich liegen, dort allerdings keinen Schwerpunkt bilden. Das Erste Programm der ARD setzt in höherem Maße auf die Genres der klassischen Familienunterhaltung (21 Prozent) als alle anderen Programme, zeigt aber auch von Spannung lebende Filme und Komödien (jeweils 10 Prozent) und ist diesbezüglich ausgewogener als das ZDF.

Dramatische und zeitkritische Stoffe finden sich nur in geringem Umfang in den untersuchten Programmen. Und sie sind keineswegs eine Domäne allein der öffentlich-rechtlichen Programme. Im Frühjahr 2012 strahlten neben ARD/Das Erste und ZDF auch RTL II und ProSieben Kinofilme aus diesem Bereich aus.

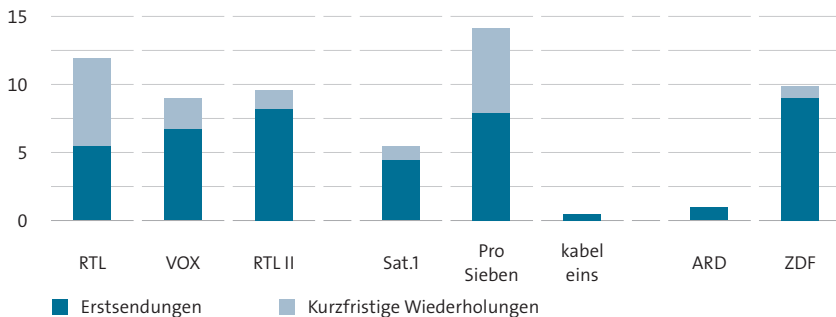
2.4 Nonfiktionale Fernsehunterhaltung

Unter nonfiktionaler Unterhaltung werden in der ALM-Studie zunächst solche Formate verstanden, die von Anbietern und Zuschauern traditionell als Fernsehshows bezeichnet werden, also Spiel- und Quizsendungen, häufig mit Publikum, in denen der Wettstreit zwischen oder die Leistungen von (manchmal prominenten) Protagonisten im Zentrum stehen. Dazu gehören auch Comedy-, Kabarett- und Satiresendungen sowie Formate, in denen es um die Aufführung und Darstellung musikalischer Beiträge geht. Hinzugekommen sind in den letzten Jahren auch hier viele (nicht fiktionalisierte) Realityformate, in denen es ebenfalls um Wettbewerbe zwischen und Leistungen von Kandidaten geht. Aber im Gegensatz zur Studioinszenierung mit moderierendem Gastgeber befinden sich die Protagonisten in fremden, reglementierten und herausfordernden Lebenswelten und ihr Agieren wird häufig nur aus dem Off kommentiert.¹⁷

Abb. 13

Gesamtumfang der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Die Bedeutung dieser Programmformate ist für die untersuchten Programme nicht zentral, dient aber durchaus der Profilierung und Promotion der Sender, da hier zum einen die prominenten Showmoderatoren auftreten, die den Programmen ein Gesicht nach außen geben, und zum anderen die besonders promoteten und auch be-

17 Vgl. dazu ausführlich Weiß/Ahrens 2012.

achteten Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „The Voice of Germany“ zu finden sind.

Produktionscharakteristik

Bei RTL und ProSieben hat das nonfiktionale Programmsegment das größte Gewicht. Diese hohen Zeitanteile erreichen beide Programme jedoch auch durch kurzfristige Mehrfachausstrahlungen ihrer Sendungen (vgl. Abb. 13). RTL schafft es im Untersuchungszeitraum sogar, mehr Sendezeit für die Wiederholung seiner Shows zu verwenden (7 Prozent) als für Erstsendungen in dieser Sparte (5 Prozent). Aber auch bei ProSieben werden fast alle Showausgaben mehrfach gesendet. Im Frühjahr 2012 folgen auf 8 Prozent Erstsendungen 6 Prozent Wiederholungen.

Berücksichtigt man nur Erstsendungen dieser Gattung, dann lautet die Reihenfolge vollständig anders als im tagesbezogenen Programmvergleich: ZDF (9 Prozent), RTL II (8 Prozent) und ProSieben (8 Prozent), gefolgt von VOX (7 Prozent), RTL (5 Prozent), Sat.1 (4 Prozent), ARD/Das Erste (1 Prozent) und kabel eins (1 Prozent). Aus dieser an der Produktion orientierten Perspektive nehmen also die beiden öffentlich-rechtlichen Programme (fast) die gesamte private Konkurrenz in die Mitte.

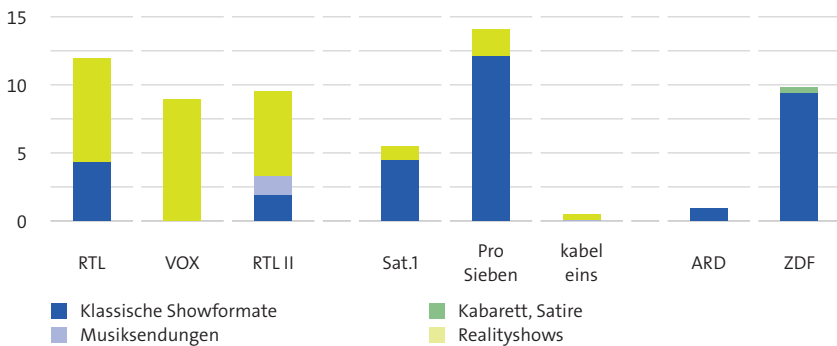
Formate

Die Analyse der Genres der nonfiktionalen Unterhaltung zeigt, wie dominant die Realityformate in dieser Programmsparte inzwischen geworden sind (vgl. Abb. 14). Insbesondere in der RTL Group werden mehr Sendungen mit Realitätsunterhaltung ausgestrahlt als andere Shows. Bei VOX (9 Prozent) herrscht in dieser Hinsicht Alternativlosigkeit (kein anderes Format), bei RTL kommen zu 8 Prozent für Casting- und Realityshows weitere 4 Prozent für Quiz- und Comedyshows hinzu und bei RTL II sind

Abb. 14

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung 2012

Zeitungsfang pro Tag in Prozent¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Realityformate zwar dominant, daneben gibt es jedoch Musiksendungen wie „The Dome“ und andere Formate.

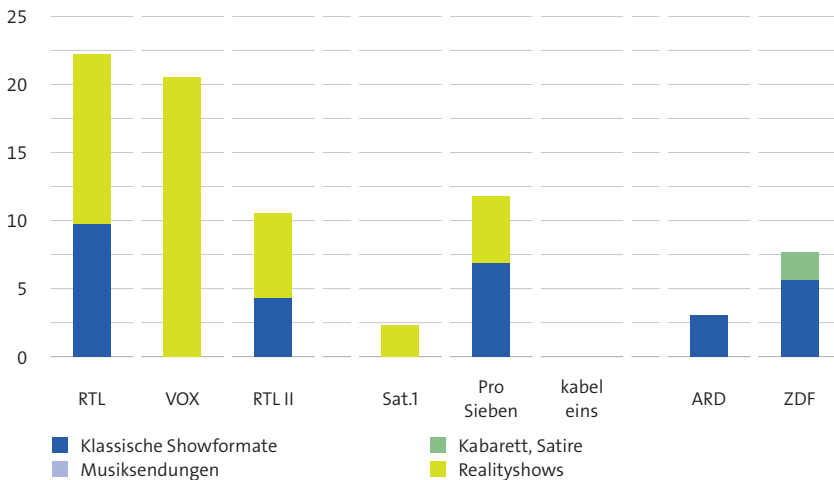
Das Erste Programm der ARD und das ZDF üben – ähnlich wie bei den fiktionalen Realityformaten – auch im Bereich der nonfiktionalen Realitätsunterhaltung Zurückhaltung. Die Sparte der Shows und Spiele wird ausschließlich durch konventionelle Formate bedient, im ZDF ergänzt durch das Kabarettformat „Neues aus der Anstalt“ (1 Prozent).

Der fokussierte Blick auf die nonfiktionalen Showsparten in der Prime Time ergibt vor allem für RTL und VOX substantielle Schwerpunktverschiebungen (vgl. Abb. 15). In beiden Programmen liegt der Anteil in der Zeit zwischen 18 und 23 Uhr über der 20-Prozentmarke (22 bzw. 21 Prozent). Sowohl klassische Shows als auch Realityformate werden im Vergleich zum 24-Stunden-Tag deutlich übergewichtet. Bei VOX wird der Anteil der Realityshows in diesem Zeitabschnitt verdoppelt. Sat.1 fährt dagegen die nonfiktionalen Unterhaltung in der Prime Time drastisch zurück (2 Prozent).

Abb. 15

Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung in der Prime Time 2012

Zeitumfang 18–23 Uhr in Prozent¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2.5 Fernsehpublizistik

Auf der Ebene der Programmsparten und Sendungsformate wird im Erhebungsmodell der ALM-Studie nicht pauschal von Informationssendungen gesprochen. Der Begriff der Fernsehpublizistik erlaubt es hier, zunächst Sendungstypen zusammenzufassen, die für Informationsangebote genutzt werden *können*. Ob das tatsächlich der Fall ist und um welche Themen es dabei ggf. geht, wird auf der Ebene der Sendungsbeiträge untersucht.¹⁸

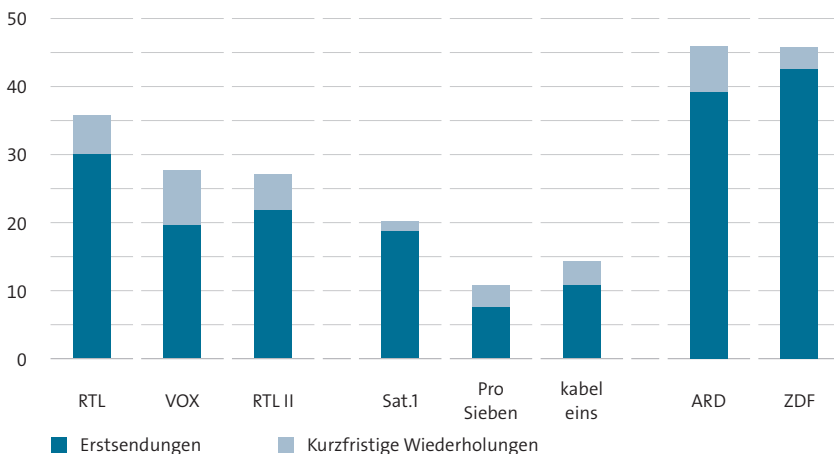
Produktionscharakteristik

Wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, unterscheiden sich die acht untersuchten Programme sehr stark im Umfang der fernsehpublizistischen Sendungen. Auf der einen Seite des Spektrums befinden sich ARD/Das Erste und ZDF mit Anteilen von 46 Prozent eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tags und auf der anderen Seite steht ProSieben mit knapp 11 Prozent für fernsehpublizistische Formate. Wiederholungen spielen bei diesen Formaten nur eine untergeordnete Rolle, auch wenn kurzfristige Wiederholungen zwischen 2 (Sat.1) und 8 Prozent (VOX) bei den Programmen mit niedrigen fernsehpublizistischen Gesamtwerten natürlich stärker ins Gewicht fallen (vgl. Abb. 16).

Abb. 16

Gesamtumfang der Fernsehpublizistik 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

18 Vgl. ausführlich Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71. Zur konkreten Operationalisierung vgl. auch Trebbe/Schwotzer/Ahrens in diesem Band.

So beträgt bei ProSieben der Umfang der Fernsehpublizistik auf der Ebene der Erstsendungen 8 Prozent (3 Prozent Wiederholungen), bei kabel eins 11 Prozent (4 Prozent Wiederholungen). Die Wiederholungsquote des ZDF liegt zwar ebenfalls bei 3 Prozentpunkten, ist aber bei einem Gesamtumfang von 46 Prozent Fernsehpublizistik weitaus weniger relevant.

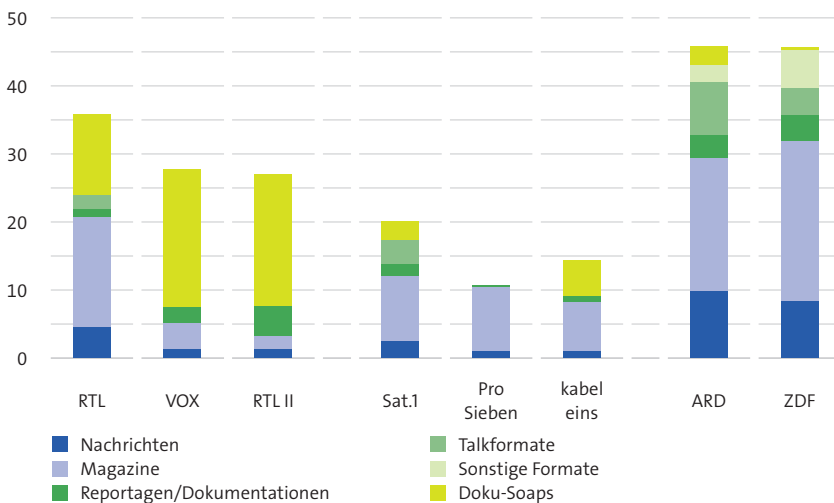
Formate

Abbildung 17 zeigt die programmspezifischen Verteilungen der fernsehpublizistischen Sendungsformate. Für sechs der acht Fernsehvollprogramme sind Magazine das dominante Format für die Vermittlung thematisch klassifizierbarer Inhalte. Dabei stehen die öffentlich-rechtlichen Programme mit 20 Prozent (ARD/Das Erste) bzw. 23 Prozent (ZDF) an erster Stelle, gefolgt von RTL (16 Prozent) und Sat.1 bzw. ProSieben (jeweils 10 Prozent). Auch bei kabel eins liegen Magazine mit 7 Prozent noch vor den Doku-Soaps mit 5 Prozent. Als fernsehpublizistische Doku-Soaps werden in der ALM-Studie serielle Formate bezeichnet, bei denen die private Perspektive im Vordergrund steht und gesellschaftlich relevante Themenbezüge vermieden werden: Es geht um Alltag, Familie, Beruf, abweichendes Verhalten, Recht und Ordnung usw.

Abb. 17

Formate der Fernsehpublizistik 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Diese Doku-Soaps sind es, die bei VOX und RTL II mit großem Abstand vor allen anderen Formaten die Fernsehpublizistik bestimmen. In beiden Programmen wird jeweils

ein Fünftel der gesamten Sendezeit (20 bzw. 19 Prozent) damit gefüllt. Die in den anderen Programmen in größerem Umfang vertretenen Magazine sind dagegen in ihrer Bedeutung für VOX (4 Prozent) und RTL II (2 Prozent) marginal. Auch bei RTL zeigt sich mit 12 Prozent ein hoher Wert für Doku-Soaps. Für alle Programme der RTL Group ist diese Form der seriellen Alltagsdokumentation somit ein Basisbaustein der täglichen Programmgestaltung.

Auch konventionelle Dokumentations- und Reportageformate jenseits der Doku-Soaps finden sich in allen acht Programmen. RTL II erreicht hier mit 4 Prozent einen Spitzenwert, gefolgt von ARD/Das Erste und ZDF (3 bzw. 4 Prozent). Aber auch bei VOX, Sat.1 und RTL sind Reportagen und Dokumentationen mit 2 (VOX und Sat.1) bzw. 1 Prozent (RTL) der Sendezeit noch sichtbar.

Nachrichtensendungen sind in § 2 Abs. 15 RStV explizit und an erster Stelle als informationsgebendes Programmformat genannt und in diesem Sinne auch konstituierend für ein Vollprogramm. ARD und ZDF liefern mit ihren Nachrichtenflaggschiffen „Tagesschau“ und „heute“ in dieser Sparte einen wesentlichen Teil der publizistischen Grundversorgung. Im Ersten Programm der ARD beträgt der Anteilswert für Nachrichten 10 Prozent, im ZDF sind es 8 Prozent eines durchschnittlichen 24-Stunden-Tags. RTL und Sat.1 rangieren dahinter mit 5 Prozent bzw. 2 Prozent. VOX, RTL II, ProSieben und auch kabel eins bieten bei Nachrichten seit langer Zeit nur ein Minimalangebot von etwa einem Prozent der täglichen Sendezeit, das entspricht einer Viertelstunde pro Tag.

Talksendungen und andere Gesprächsformate sind im Frühjahr 2012 in vier der acht Programme nicht mehr vertreten (VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins). Dagegen setzt das Erste Programm der ARD auch weiterhin auf Talkshows, insbesondere in der späteren Prime Time von montags bis freitags und sonntags – das führt zum höchsten Durchschnittswert aller Programme mit 8 Prozent. Das ZDF rangiert gemeinsam mit Sat.1 auf dem zweiten Platz mit 4 Prozent. Bei RTL gibt es auch noch Gesprächsformate, allerdings in sehr viel geringerem Umfang (2 Prozent) – und alle im Rahmen des dctp-Fensters („stern TV“ und „10 vor 11 – ten to eleven“).

Schon auf der Ebene der Sendungsanalyse zeigt sich, dass es sich bei der Fernsehpublizistik um eine Programmsparte handelt, die den Markt der konkurrierenden privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme stark segmentiert: Die Programme gewichten diese Sparte quantitativ sehr unterschiedlich und das Spektrum der Sendungsformate, mit der diese Sparte ausgefüllt wird, ist ausgesprochen heterogen.

Themen

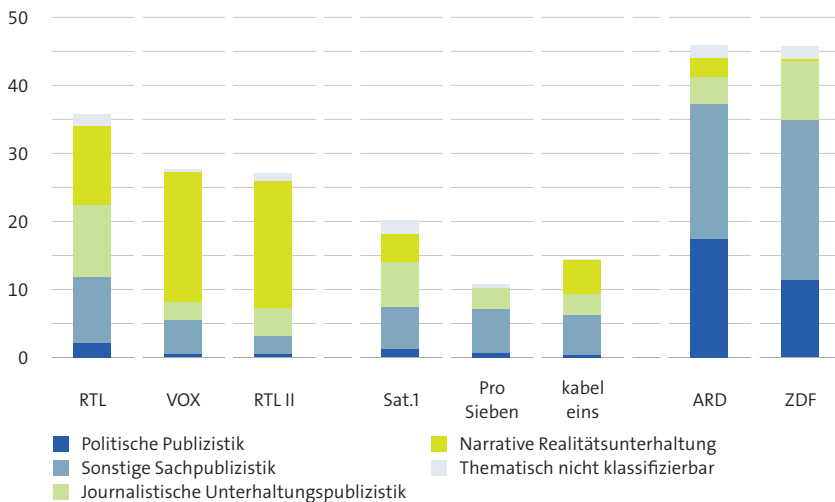
Der Eindruck der Heterogenität verstärkt sich weiter, wenn man sich die in der Beitragsanalyse der ALM-Studie erhobenen Thematisierungsleistungen und Themenschwerpunkte genauer ansieht (vgl. Abb. 18).

So wird Politikberichterstattung im Fernsehen seit Jahren und immer deutlicher den öffentlich-rechtlichen Programmen überlassen. Für ARD/Das Erste und ZDF sind politische Themen mit Anteilswerten von 17 Prozent bzw. 11 Prozent wesentliche, profilbildende Elemente des fernsehpublizistischen Segments. Das sieht bei den privaten Anbietern ganz anders aus. RTL thematisiert in 2 Prozent des durchschnittlichen Sendetags politische Probleme, politische Akteure oder politische Entscheidungen und ist damit Spitzenreiter sowohl vor den Programmen der eigenen Gruppe (VOX: 0,4 Prozent, RTL II: 0,3 Prozent) als auch vor den privaten Konkurrenten (Sat.1: 1 Prozent, ProSieben: 0,6 Prozent, kabel eins: 0,3 Prozent).

Abb. 18

Themenbereiche der Fernsehpublizistik 2012

Zeitungsumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Die jeweiligen Themenschwerpunkte sind für die Programme und Programmfamilien leicht zu identifizieren. In allen Programmen der RTL Group dominiert narrative Realitätsunterhaltung, das sind in der Regel Doku-Soaps aus dem Alltag und dem Berufsleben. Bei RTL liegt dieser Anteil im Frühjahr 2012 bei 12 Prozent, er ist damit größer als die journalistische Unterhaltungspublizistik zu Boulevard- und Human-Touch-Themen (11 Prozent). Bei VOX stehen dokumentarische Reality-TV-Themen mit 19 Prozent im Vordergrund. Sachorientierte Berichterstattung findet bei VOX im Tagesdurchschnitt in 5 Prozent der Sendezeit statt. Und auch bei RTL II ist der Alltag mit 19 Prozent das Thema Nr. 1, gefolgt von Boulevard- und Human-Touch-Themen (4 Prozent) und journalistischer Sachpublizistik (3 Prozent).

Die Programme der ProSiebenSat.1 Media AG setzen im Vergleich dazu eher auf konventionelle fernsehpublizistische Themenprofile. So halten sich bei Sat.1 die nicht politische Sachthemenberichterstattung (6 Prozent) und die journalistische Unterhaltungspublizistik (7 Prozent) in etwa die Waage. Die alltagsbezogene Realitätsunterhaltung in Doku-Soaps ist mit 4 Prozent zwar vorhanden, aber anders als beim Hauptkonkurrenten RTL nur marginal vertreten. ProSieben und kabel eins gewichten die Sachthemen höher (jeweils 6 Prozent) als die Human-Touch-Berichterstattung (jeweils 3 Prozent). Der einzige strukturelle Unterschied zwischen beiden Programmen: ProSieben sendet keine, kabel eins – ähnlich wie Sat.1 – in 5 Prozent des durchschnittlichen Sendetags alltagsbezogene Reality-TV-Themen.

Nicht politische Sachthemen sind übrigens im Ersten Programm der ARD und im ZDF rein quantitativ an erster Stelle noch vor den politischen Beiträgen auf der Themenrangliste zu finden (20 bzw. 24 Prozent). Das ist mit Blick auf die etwa gleich hohen Anteile für Magazine und Dokumentationen (vgl. Abb. 17) nicht verwunderlich. Und auch dies ist mehr als eine Randbemerkung wert: Im Hinblick auf die Gewichtung der Boulevard- und Human-Touch-Berichterstattung im Bezugsrahmen des gesamten Sendetags reihen sich ARD/Das Erste und ZDF in den Kanon der privaten Anbieter ein. Mit 4 Prozent (ARD/Das Erste) bzw. 9 Prozent (ZDF) für dieses Themenfeld liegen sie im Mittelfeld bzw. im oberen Bereich der Themenanteile innerhalb der Fernsehpublizistik.

Aktualität

Zur Beurteilung der Thematisierungsleistung wird in der ALM-Studie zusätzlich das Kriterium der Aktualität herangezogen, insbesondere als Indikator für die gesellschaftliche Relevanz der Berichterstattungsinhalte (vgl. Abb. 19).

Als „aktuell“ werden solche Themenbeiträge bezeichnet, die erkennbar ein Ereignis, eine Handlung oder eine Äußerung zum Gegenstand haben, die auf einen Zeitraum von maximal sieben Tagen in der Vergangenheit oder in der Zukunft zurückzuführen sind. An der Verteilung ist abzulesen, dass die Aktualität der Beiträge zum Teil quer zu den behandelten Themen liegt, zum Teil aber auch damit zusammenhängt. So hat RTL verglichen mit den übrigen privaten Programmen mit 13 Prozent die höchste Aktualitätsquote. Erst mit großem Abstand folgt Sat.1 mit 6 Prozent. Bei beiden Programmen ist somit ein Drittel der Sendezeit für fernsehpublizistische Beiträge als aktuell zu bezeichnen. Weit davon entfernt rangieren ProSieben, VOX und RTL II (2 Prozent) und kabel eins (1 Prozent). Von aktueller Berichterstattung kann man bei diesen Programmen – auch unabhängig von der thematischen Ausrichtung der Berichterstattung – wohl kaum sprechen.

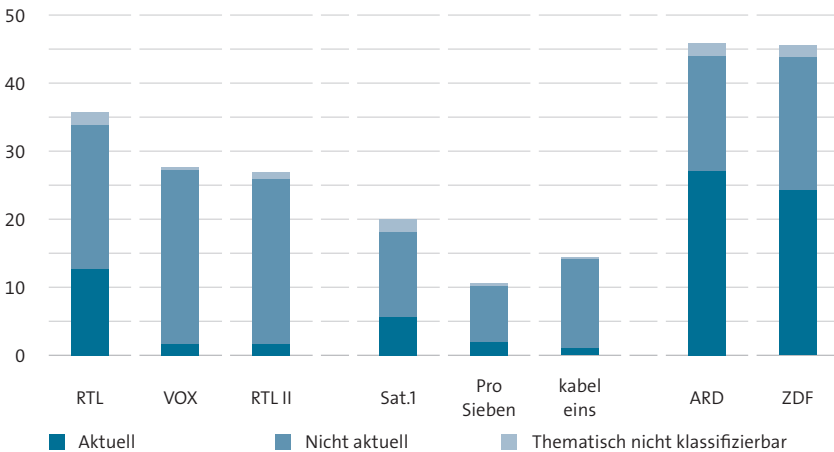
Die Werte von ARD/Das Erste und ZDF zeigen erwartungsgemäß in die entgegengesetzte Richtung. Der überwiegende Teil der fernsehpublizistischen Themenbeiträge ist der aktuellen Berichterstattung zuzurechnen (27 bzw. 24 Prozent).

Das strengste fernsehpublizistische Leistungskriterium, das mit dem Erhebungsmodell der ALM-Studie messbar ist und das gleichzeitig den Nukleus der gesellschaftlichen Bedeutung der journalistischen Berichterstattung im Fernsehen darstellt, ist der Umfang der *aktuellen* Politikberichterstattung. Hiermit sind Kontroversen, politi-

Abb. 19

Aktualität der Fernsehpublizistik 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

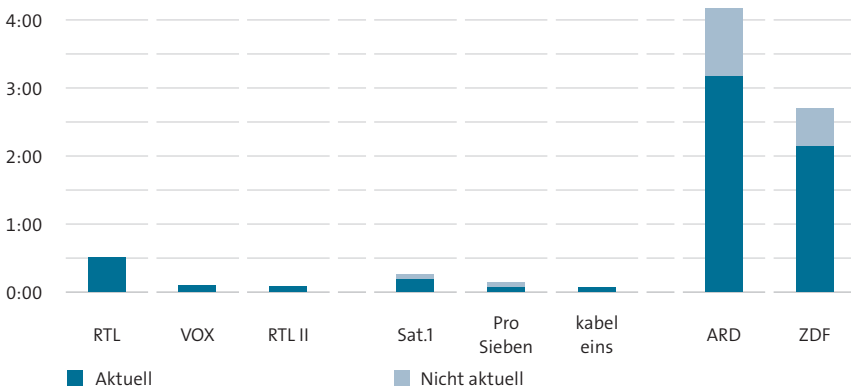


1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Abb. 20

Politische Fernsehpublizistik 2012

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

sche Ereignisse, Akteure und Äußerungen gemeint, die für die aktuelle Nachrichtenlage im Untersuchungszeitraum (plus/minus max. sieben Tage) kennzeichnend sind, also explizit keine historischen, zeitgeschichtlichen Bezüge auf der einen und gesellschaftlich bzw. privat relevante Themen auf der anderen Seite haben (vgl. Abb. 20).

Bezogen auf den durchschnittlichen 24-Stunden-Tag von Montag bis Sonntag werden diese Daten besonders anschaulich, wenn man sie in Minuten pro Tag angibt, in denen aktuelle Politikberichterstattung stattfindet. Bei RTL kann man in dieser Hinsicht im Kreis der privaten Anbieter noch am ehesten fündig werden. 30 Minuten Politik pro Tag sind der maximale Rahmen, in dem sich im Frühjahr 2012 die Politikberichterstattung in privaten Fernsehvollprogrammen abspielt. Bei RTL sind diese 30 Minuten dabei vollständig der aktuellen, politischen Nachrichtenlage gewidmet. Das sieht bei der Konkurrenz innerhalb und außerhalb der RTL Group ganz anders aus. Sat.1 etwa reserviert insgesamt 16 Minuten pro Tag für Politikberichterstattung und liegt damit auf dem zweiten Rang der privaten Programme. 8 Minuten davon sind der aktuellen Nachrichtenlage gewidmet.

In den anderen privaten Programmen bewegt man sich dann zwischen 4 (kabel eins), 5 (RTL II, ProSieben) und 6 Minuten (VOX) pro Tag und Programm, die exklusiv und explizit der aktuellen Politikberichterstattung zugerechnet werden können. Dabei sind diese Werte für VOX, RTL II und kabel eins auch identisch mit der Gesamtsehzeit pro Tag für politische Themen.

Und auch hier zum Abschluss und zum Vergleich noch der Hinweis auf die öffentlich-rechtlichen Programme: Im Ersten Programm der ARD beträgt die Zeit für aktuelle politische Beiträge 3:17 Stunden, beim ZDF sind es 2:18 Stunden.

3. Das Spektrum der Unterhaltungs- und Informationsangebote in den deutschen Fernsehvollprogrammen

Zum Abschluss dieses Beitrags soll ein vergleichender Überblick über die Programmschwerpunkte der acht untersuchten Fernsehvollprogramme gegeben werden. Dafür werden die Daten der Sendungsanalyse einerseits und die der Themenanalyse der fernsehpublizistischen Formate andererseits zusammenfassend dargestellt. Auf diese Weise kann man die Programmangebote auf einem Unterhaltungs-/Informationskontinuum abstufen und als Angebotsspektrum visualisieren (vgl. Tab. 2 und Abb. 21 bis 23).

Das eine Ende des Spektrums machen die eindeutig als Unterhaltung zu klassifizierenden „klassischen“ Sparten der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung aus. Dies sind alle Formen von Serien und Filmen und die verschiedenen Formate aus dem Bereich der Quiz-, Spiel- und Comedyshows. Dazu kommen die fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungsformen des Reality-TV: gescriptete Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows sowie Reality- und Castingshows. Am anderen Ende des Spektrums stehen fernsehpublizistische Formate wie Nachrichten, Maga-

zine und Reportagen usw. mit eindeutig als Information zu bezeichnenden Inhalten: politische Themen und Sach-, Ratgeber- und Servicethemen.

Dazwischen befindet sich ein Übergangsbereich zwischen fernsehpublizistischer Information und Unterhaltung: (1) die Sportberichterstattung, (2) die Unterhaltungspublizistik mit Beiträgen über Boulevardthemen, d.h. über Prominente, Menschen und Emotionen sowie über Kriminalität, Unfälle und Katastrophen, und schließlich (3) die narrative Realitätsunterhaltung mit den Reality-TV-Formaten der Daily Talks und Doku-Soaps.

Die empirische Grundlage dieser Analyse sind die Daten der beiden Stichproben aus dem Jahr 2011.¹⁹

Tab. 2

Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent, gewichtet¹

	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Programmcharakteristik								
Unterhaltung	46	48	59	56	69	63	44	43
■ Klassische fiktionale Formate	18	32	47	25	57	59	38	33
■ Fiktionales Reality-TV	16	8	7	25	0	-	-	-
■ Klassische nonfiktionale Formate	5	1	2	6	9	2	6	10
■ Nonfiktionales Reality-TV	7	7	3	-	3	2	0	-
Information und Unterhaltung	27	32	12	12	6	9	18	19
■ Sport	2	0	0	1	0	1	9	7
■ Journalistische Unterhaltungspubl.	13	9	2	10	4	3	7	12
■ Narrative Realitätsunterhaltung	12	23	10	1	2	5	2	0
Information	8	2	2	9	5	6	32	30
■ Politische Information	2	0	0	1	0	0	11	10
■ Sonstige Sachinformation	6	2	2	8	5	6	21	20
Sonstige Programmangebote	2	1	1	2	1	0	2	3
Werbung/Sponsoring/Trailer etc.	17	17	26	21	19	22	4	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Ausgangsparameter für die Gewichtung sind die Jahresdurchschnittswerte der AGF/GfK-Fernsehforschung für das Angebot an Sportsendungen (einschließlich Übertragungen).

19 Für die nachfolgend dargestellten Analysen werden die Stichprobendaten der ALM-Studie mit den Daten zum Jahresumfang von Sportsendungen aus der AGF/GfK-Fernsehforschung gewichtet, denn Sportübertragungen können mit den Stichprobenerhebungen der ALM-Studie nicht angemessen erfasst werden. Da Sport im Angebotsspektrum einiger Vollprogramme eine große Rolle spielt, muss sich der Vergleich auf derart korrigierte Jahresdaten beziehen, die uns zuletzt für 2011 vollständig vorliegen. Vgl. dazu Trebbe/Schwotzer/Ahrens in diesem Band (besonders die Abschnitte 3.1 zum Stichprobenkonzept der ALM-Studie und 5.2 zur integrierten Modellierung von Jahresdaten).

3.1 Die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG

Alle drei Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG zeigen eine eindeutige Unterhaltungsorientierung: Der Anteil der im Diagramm blau dargestellten fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungsangebote nimmt bei ProSieben und kabel eins ca. zwei Drittel der täglichen Sendezeit ein. Auch bei Sat.1 sind es deutlich über 50 Prozent (vgl. Tab. 2 und Abb. 21).

Unterschiede gibt es in der Ausgestaltung des Unterhaltungssegments: ProSieben und kabel eins bestreiten ihr Programm zu 57 bzw. 59 Prozent mit klassischen Film- und Serienangeboten. Bei ProSieben finden sich daneben noch nonfiktionalen Show- und Comedyformate in nennenswertem Umfang (9 Prozent). Realityshows in geringem Ausmaß runden hier wie bei kabel eins das Angebot ab. Sat.1 hingegen setzt im Unterhaltungssegment zwei gleichgewichtige Schwerpunkte: Fiktionale Realityformate nehmen den gleichen Raum ein wie Filme und Fernsehserien. Mit 25 Prozent der Sendezeit bzw. 6 Stunden am Tag für fiktionale Reality-TV-Formate wie gesciptete Doku-Soaps oder Gerichtsshow ist Sat.1 mit Abstand das Programm, das die meisten dieser Formate ausstrahlt.

Die Programmsparten, denen sowohl eine Unterhaltungs- als auch eine Informationsfunktion zugesprochen werden kann, haben bei Sat.1 (12 Prozent), ProSieben (6 Prozent) und kabel eins (9 Prozent) im Vergleich aller acht Programme die geringste Bedeutung (im Diagramm grün dargestellt). Bei Sat.1 dominiert hier die journalistische Unterhaltungspublizistik, d.h. Berichte über Prominente und Emotionen und über Unfälle, Verbrechen und Katastrophen. In den beiden anderen Programmen ist der Umfang der Unterhaltungspublizistik und der Reality-TV-Formate wie z.B. Doku-Soaps in etwa gleich groß. Die Fußballübertragungen in Sat.1 und kabel eins machen bei Betrachtung des gesamten Jahres keinen erwähnenswerten Anteil aus, Sportsendungen fallen kaum ins Gewicht.

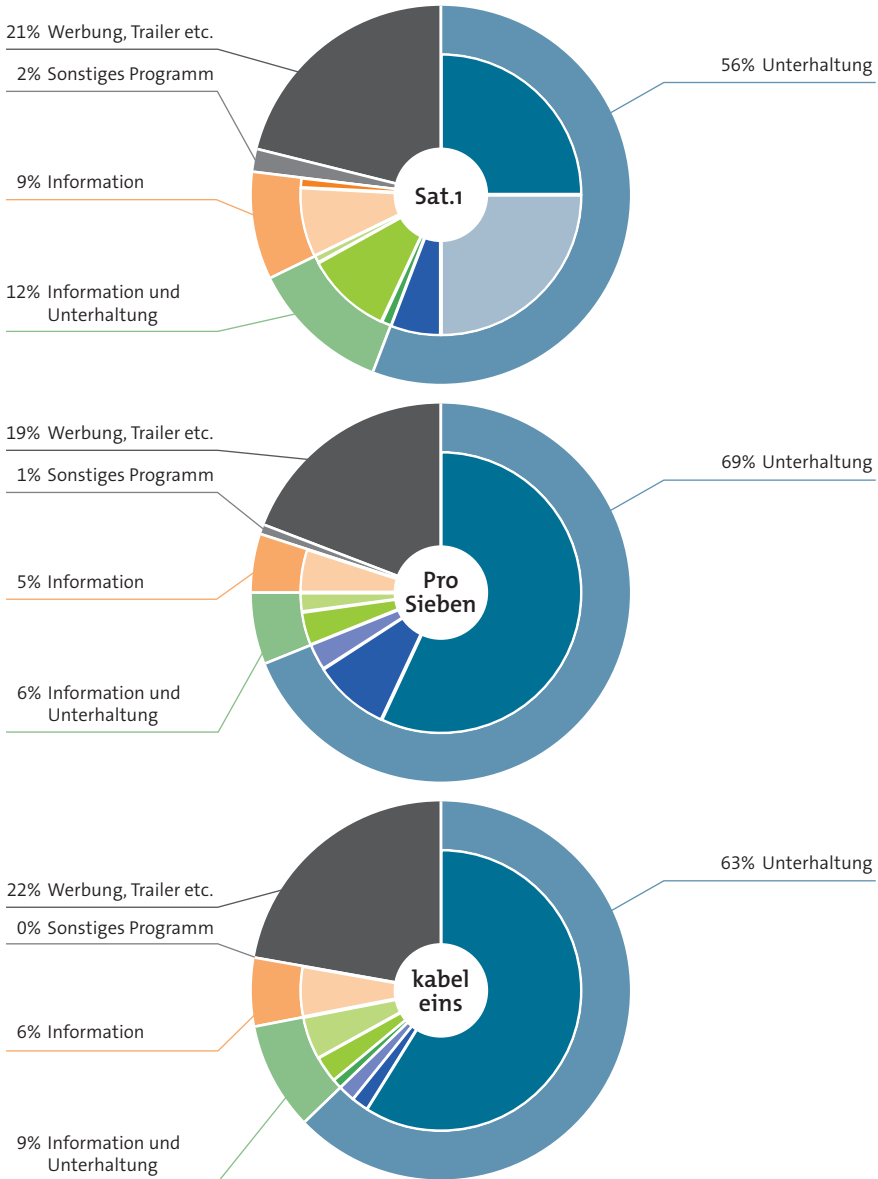
Aufgrund ihrer ausgeprägten Unterhaltungsorientierung kann man diese Angebote auch dem Unterhaltungsspektrum von Fernsehprogrammen zurechnen. Dann kommt Sat.1 auf einen Unterhaltungsanteil von 68 Prozent, ProSieben und kabel eins kommen sogar auf 75 bzw. 72 Prozent.

Wenn man in Betracht zieht, dass bei diesen drei privaten Fernsehvollprogrammen etwa 20 Prozent der täglichen Sendezeit aus Werbung, Sponsorhinweisen, Programmtrailern usw. bestehen, bleibt neben den bisher skizzierten Programmsparten kaum noch Sendezeit für reine Informationsangebote übrig. So bestreitet Sat.1 nur knapp 10 Prozent der täglichen Sendezeit mit Informationsangeboten im engeren Sinne, bei ProSieben und kabel eins sind es sogar nur 5 bzw. 6 Prozent, d.h. zwischen 1 und 1,5 Stunden am Tag werden den Zuschauern bei ProSieben und kabel eins eindeutig informierende Inhalte geboten (im Diagramm orange dargestellt). Diese Zeit wird mit Sachinformationen über Wirtschafts-, Gesellschafts-, Ratgeber- und Servicethemen gefüllt, politische Information spielt hingegen so gut wie keine Rolle.

Abb. 21

Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2011: ProSiebenSat.1 Media AG

Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent¹



¹ Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 2.

Lediglich bei Sat.1 ist die Politikberichterstattung mit einem Anteil von einem Prozent des gesamten Programmspektrums bzw. 18 Minuten pro Tag eine sichtbare Programmleistung, bei ProSieben und kabel eins sind es weniger als drei Minuten pro Tag.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass bei allen drei Programmen die Unterhaltung im Mittelpunkt steht. Auch wenn man die Angebote des Übergangsbereichs zwischen Information und Unterhaltung der Information zurechnet, erreichen die Programme nur eine Informationsquote von max. 20 Prozent. Die Diagramme zeigen aber auch, dass Sat.1 das vielfältigere Programm anbietet, während ProSieben und kabel eins sich in der Programmstruktur sehr ähnlich sind und beide den klassischen fiktionalen Formaten (Filme und Serien) wenig hinzuzufügen haben.

3.2 Die Vollprogramme der RTL Group

Schon auf den ersten Blick fällt auf, dass die Programme der RTL Group anders aufgestellt sind als ihre private Konkurrenz: Bei RTL und VOX ist der (grün unterlegte) Übergangsbereich viel umfangreicher (vgl. Tab. 2 und Abb. 22). Diese Programmangebote, die zwischen expliziter Unterhaltung und eindeutiger Information positioniert sind, nehmen bei beiden Programmen gut ein Viertel bzw. ein Drittel der täglichen Sendezeit ein. Innerhalb dieser Sparte setzen sie die Gewichte jedoch unterschiedlich: RTL bietet jeweils in gleichem Umfang Boulevardjournalismus und Doku-Soaps an. Bei VOX hingegen dominieren mit 23 Prozent Doku-Soaps. Damit bestreitet VOX mindestens doppelt so viel Sendezeit mit solchen Formaten wie alle anderen, privaten wie öffentlich-rechtlichen, Konkurrenten.

Bei RTL II sind hybride Angebote zwischen Information und Unterhaltung mit 12 Prozent der Sendezeit deutlich seltener zu finden als bei RTL und VOX. Dieser Mischbereich besteht hier größtenteils aus Doku-Soaps (10 von 12 Prozent). Dafür überbietet RTL II die beiden anderen Programme beim Umfang der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltungsangebote. Mit 59 Prozent liegt RTL II hier auf dem Niveau der Programme der ProSiebenSat.1 Media AG. Ähnlich wie bei ProSieben und kabel eins beinhaltet dieses Angebot überwiegend Filme und Serien.

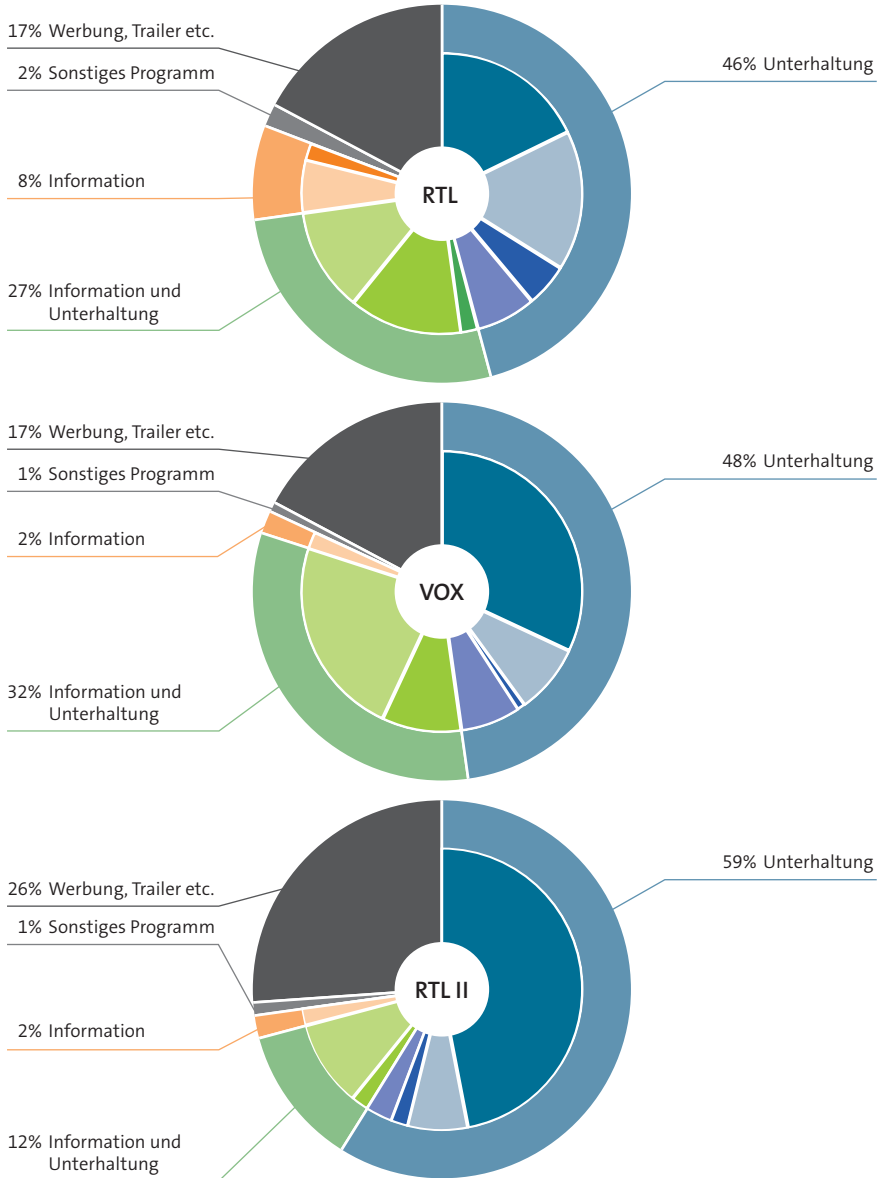
RTL und VOX strahlen ähnlich viele Unterhaltungssendungen aus und zwar in knapp 50 Prozent der Sendezeit. Innerhalb dieser Sparte setzen die Programme wiederum unterschiedliche Schwerpunkte: Während bei VOX Filme und Serien die höchsten Werte erreichen, gibt es bei RTL ebenso viele Reality-TV-Angebote wie Filme und Serien. Scripted-Reality-Angebote sind aber auch bei VOX und RTL II mit 7 bzw. 8 Prozent präsent. Ergänzt werden diese fiktionalen Reality-TV-Angebote bei allen drei Programmen durch Realityshows (3 bis 7 Prozent).

Zählt man die reinen Unterhaltungsangebote und diejenigen im Mischbereich zusammen, ergibt ein Vergleich der Vollprogramme der beiden privaten Senderfamilien ähnlich hohe Unterhaltungsquoten, wobei die Programme der RTL Group mit 71

Abb. 22

Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2011: RTL Group

Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent¹



¹ Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 2.

bis 80 Prozent etwas mehr Unterhaltung anbieten als ihre Konkurrenten (68 bis 75 Prozent).

Daraus folgt, dass auch bei den Vollprogrammen der RTL Group kaum Sendezeit für klassische Informationsangebote bleibt. Die Werte liegen mit 8 Prozent bei RTL und 2 Prozent für VOX und RTL II sogar noch unter denen der privaten Konkurrenz. Genau wie dort bestehen die geringen Informationsleistungen hauptsächlich aus Sach-, Ratgeber- und Servicethemen. Der Anteil an politischer Information ist sehr gering und umfasst bei RTL durchschnittlich 20 Minuten, bei VOX 5 Minuten und bei RTL II 3,5 Minuten pro Tag. 2010, als VOX noch eine geteilte Lizenz mit dctp besaß, betrug das Informationsangebot des Programms noch 10 Prozent mit immerhin 2 Prozent politischer Information. Dieses auch schon geringe Angebot ist nach dem Ausstieg von dctp noch weiter reduziert worden.

In der Zusammenschau veranschaulichen die Diagramme, dass alle Programme einen großen Anteil an unterhaltenden Angeboten haben. Versteht man die Angebote im Übergangsbereich zwischen Unterhaltung und Information als „weiche“ Information und rechnet sie dementsprechend der „reinen“ Information zu, kommt man bei RTL und VOX jedoch immerhin auf einen Informationsanteil „im weitesten Sinne“ von 35 Prozent. Im Gegensatz zu den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG erscheinen die Programme der RTL Group über alle Sparten hinweg vielfältiger. Dabei ist RTL das Programm, bei dem sich die Anteile der verschiedenen Sparten am Gesamtprogramm vergleichsweise ausgewogen gegenüberstehen.

3.3 Öffentlich-rechtliche Vollprogramme: ARD/Das Erste und ZDF

Auch die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme, ARD/Das Erste und ZDF, füllen fast die Hälfte ihrer Sendezeit mit Unterhaltungsangeboten und liegen damit in etwa auf dem Niveau von RTL und VOX (vgl. Tab. 2 und Abb. 23). Innerhalb dieser Programmangebote gibt es bei beiden Programmen allerdings (fast) keine fiktionalen und nonfiktionalen Reality-TV-Angebote. Der Unterhaltungsbereich ist im Wesentlichen durch Filme und Serien und durch nonfiktionalen Show- und Comedyangebote charakterisiert, wobei das ZDF etwas mehr nonfiktionalen Angebote im Programm hat als das Erste Programm der ARD (12 vs. 7 Prozent).

Die Programmangebote, bei denen sich Unterhaltung und Information vermischen, nehmen bei beiden Programmen knapp ein Fünftel der täglichen Sendezeit ein und liegen deutlich über den Werten der Programme der ProSiebenSat.1 Media AG, jedoch unter denen von RTL und VOX. Im Gegensatz zur privaten Konkurrenz finden sich bei ARD/Das Erste und beim ZDF darin mehr Sportberichterstattung und mehr Sportübertragungen. Umgerechnet auf einen durchschnittlichen Tag sind das für diese häufig, aber nicht regelmäßig ausgestrahlten Sendungen bis zu 1,5 Stunden.

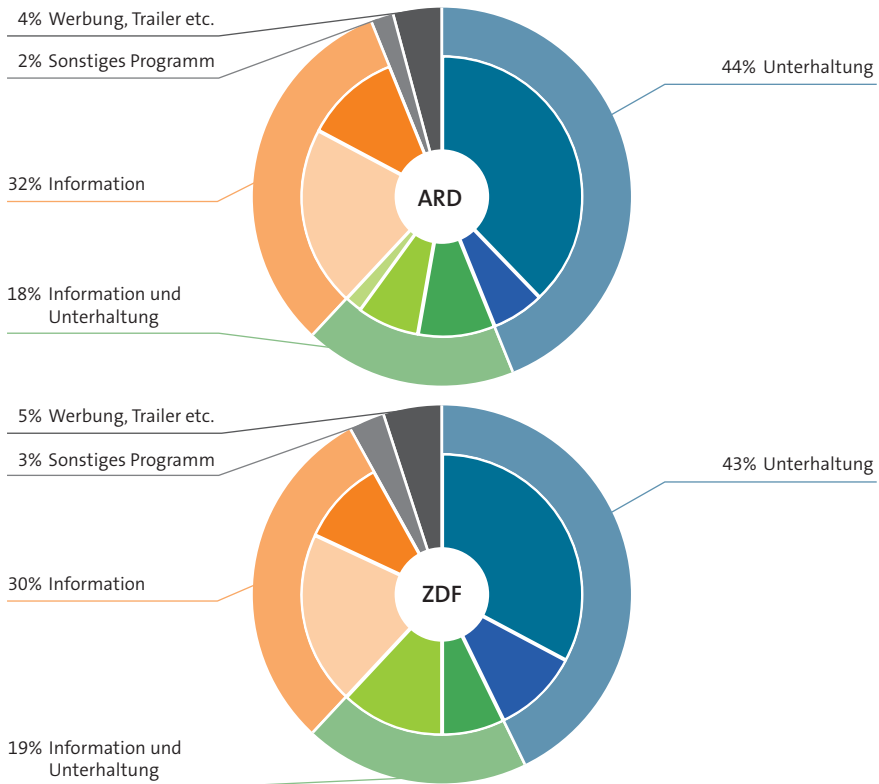
Der Bereich des Boulevardjournalismus bzw. der journalistischen Unterhaltungspublizistik wird vor allem vom ZDF gepflegt: Mit 12 Prozent ist dies der zweithöchste

Wert aller acht untersuchten Programme. Doku-Soaps finden sich im Ersten Programm der ARD und auch im ZDF nur in sehr geringem Ausmaß.

Abb. 23

Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2011: ARD/Das Erste und ZDF

Sendezeit pro 24-Stunden-Tag in Prozent¹



¹ Zu den Einzelwerten vgl. Tab. 2.

Aufgrund der eingeschränkten Sendezeit für Werbung steht beiden öffentlich-rechtlichen Programmen noch jeweils ein Drittel des Tags für informative Angebote zur Verfügung. Hier zeigt sich der größte Unterschied im Systemvergleich mit den privaten Programmen. Mit 32 bzw. 30 Prozent der Sendezeit strahlen das Erste Programm der ARD und das ZDF mehr als dreimal so viel reine Informationsangebote aus wie RTL und Sat.1. Die Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme enthalten dabei täglich etwa 2,5 Stunden Politikberichterstattung, das sind jeweils

mehr als dreimal so viel gesellschaftlich relevante Informationen aus dem Politikbereich wie bei allen sechs privaten Programmen zusammen.

Insgesamt gesehen sind bei den öffentlich-rechtlichen Programmen die hier verglichenen Bereiche Information und Unterhaltung und der Übergangsbereich dazwischen bezogen auf ihren Umfang in etwa gleich groß. Wenn man die unterhaltenden Informationsangebote mitrechnet, erreichen beide Programme eine Informationsquote von 50 Prozent. Werden diese Sendungen und Beiträge dagegen den Unterhaltungsangeboten zugeschlagen, besteht aber auch bei den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen fast zwei Drittel eines durchschnittlichen Programmtags (jeweils 62 Prozent) aus Fernsehunterhaltung.

3.4 Fazit

Die auf dem bundesweiten Fernsehzuschauermarkt konkurrierenden privaten Fernsehvollprogramme lassen sich anhand der Bedeutung der Unterhaltungs- und Informationsangebote im gesamten Programmspektrum in drei Gruppen unterteilen.

Bei ProSieben und kabel eins dominieren die eindeutig als Unterhaltung zu klassifizierenden Programmformate und auch bei Sat.1 und RTL II machen sie den größeren Teil der Programmangebote aus. Dies geht einher mit einem recht kleinen Angebot an Inhalten, die entweder eindeutig informierend sind oder – sowohl in der Intention der Programmveranstalter als auch im Erleben eines Großteils der Fernsehzuschauer – im Mischbereich zwischen Unterhaltung und Information liegen.

Etwas anders sieht es bei den Programmen von RTL und VOX aus, die nur knapp die Hälfte des Tags mit *reinen* Unterhaltungsformaten ausfüllen, aber zusätzlich einen Schwerpunkt im Bereich der Unterhaltungspublizistik und der narrativen Realitätsunterhaltung setzen.

Auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen stehen die Unterhaltungsangebote quantitativ an erster Stelle. Das entscheidende Differenzierungsmerkmal in der Konkurrenz mit den privaten Vollprogrammen ist jedoch der sehr viel höhere Anteil an Sachinformationen, insbesondere in Bezug auf gesellschaftlich relevante bzw. politische Themen.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung – AGF (2013a): Marktanteile. URL: <http://agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> [4.2.2013].

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung – AGF (2013b): Sehdauer. URL: <http://agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/> [4.2.2013].

KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2012): Jahreszahlen: Zuschaueranteile (in Prozent) von 1990 bis 2011. URL: <http://www.kek-online.de/Inhalte/jahr.pdf> [6.2.2012].

Media Perspektiven – Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2012. Frankfurt/M. 2012.

van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Heft 7/8/, S. 362-379.

Weiß, Hans-Jürgen (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998-2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: ALM Programmbericht 2007, S. 37-66.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.

Weiß, Hans-Jürgen/Bertil Schwotzer (2012): Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 23-58.

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71.

Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse

Hans-Jürgen Weiß, Gerhard Graf und Torsten Maurer

Ausgelöst von der medienkritischen Debatte über sog. „Scripted-Reality-Formate“ lag ein Schwerpunkt des Programmberichts 2011 auf der begrifflichen Eingrenzung, Analyse und Diskussion des Status quo der Realitätsunterhaltung in den deutschen Fernsehvollprogrammen.¹ Wie die Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehprogrammfor- schung der Medienanstalten (im Folgenden kurz „ALM-Studie“) zeigen, werden die Profile der meisten privaten Vollprogramme derzeit massiv durch Reality-TV-Formate – gesciptete und nicht gesciptete Doku-Soaps, Coaching- und Improvement-Formate, gesciptete Gerichts- und Personal-Help-Shows, Castingshows, Realityshows etc. – geprägt. Einen besonders hohen Stellenwert hat die Realitätsunterhaltung in den Vollprogrammen der RTL Group, mit erheblichen Zuwachsraten zwischen 2011 und 2012 bei VOX und RTL II, aber auch beim Marktführer der ProSiebenSat.1 Media AG, Sat.1.²

Ein Großteil dieser Formate wird tagsüber ausgestrahlt, d.h. in der Regel vor der Sendezeit am Abend, in der die höchsten Zuschauerreichweiten erzielt werden (der sog. „Prime Time“). Hier sind inzwischen in vielen Programmen geschlossene Programmflächen entstanden, in denen insbesondere an den Nachmittagen ein Reality-TV-Format das andere ablöst. Ganz offensichtlich erwarten die Fernsehveranstalter, die sich für eine derartige Programmierung des Fernsehnachmittags entschieden haben, einen starken Zuschauerzuspruch zu dieser Art von Fernsehsendungen – und sie liegen damit nicht falsch. Zumindest RTL erreicht in dieser Sendezeit mit solchen Programmangeboten hohe Marktanteile, besonders in den jüngeren Zielgruppen, und festigt so ausgeprägter als in der Prime Time seine insgesamt herausragende Position auf dem deutschen Zuschauermarkt.³

Der vorliegende Beitrag knüpft an dieser Stelle an – an der derzeitigen Struktur des Nachmittagsprogramms in den deutschen Fernsehvollprogrammen und der

1 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93; Wick, Klaudia (2012): Leben und leben lassen. Das Fernsehen und sein Begriff von Wirklichkeit. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 207-210; Weiß, Hans-Jürgen (2012): Laissez faire? Argumente zur Präzisierung der Kritik an Scripted-Reality-Formaten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 211-217.

2 Für das Frühjahr 2011 vgl. Weiß/Ahrens 2012, S. 76-89, für das Frühjahr 2012 vgl. GöfaK Medienforschung GmbH (2012): Fernsehprogrammmanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam, S. 3-17 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

3 Vgl. Riehl, Katharina (2011): Was Ihr sehen wollt. Der Privatsender RTL wird auch dieses Jahr wieder als Marktführer beenden. Warum nur? Eine Spurensuche. In: Süddeutsche Zeitung vom 17. Dezember 2011.

Nutzung dieser Programmangebote durch die Fernsehzuschauer (Abschnitt 2). Hier-von ausgehend wird dann die Entwicklung des Fernsehens am Nachmittag seit dem Beginn der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Medienanstalten im Jahr 1998 analysiert: zunächst die Programmangebote (Abschnitt 3) und dann die Nutzung der *einzelnen* Programme sowie die Entwicklung der Konkurrenzkonstellation *zwischen* den Programmen (Abschnitt 4). Einleitend sind jedoch noch einige methodische Vorbemerkungen zu dieser Sonderauswertung der Daten der ALM-Studie und der AGF/GfK-Fernsehforschung erforderlich (Abschnitt 1).

1. Vorbemerkungen zur Methode der nachfolgenden Programmangebots- und Programmnutzungsanalysen

1.1 Definition und Operationalisierung von „Fernsehen am Nachmittag“

Die Fokussierung vergleichender Programmangebots- oder Programmnutzungsanalysen auf bestimmte Tageszeiten hat immer mit dem Problem zu tun, dass Begriffe wie „Vormittag“, „Nachmittag“ oder „Abend“ nicht problemlos mit bestimmten Sendezeiten verknüpft werden können. Was für die in der Fernsehpraxis eingeführte Kategorie der „Prime Time“ gilt, gilt auch für andere Zeitsegmente der Programmausstrahlung und Programmnutzung: Weder in der Praxis noch in der Wissenschaft herrscht Einigkeit darüber, mit welchen Begriffen welche Sendezeiten programmübergreifend zu belegen sind. In gewisser Weise teilt sich jeder Programmveranstalter den Tag auf seine Weise ein (und bezeichnet diese Zeitabschnitte auch auf seine Weise).

So finden sich für die Kategorie der *Prime Time* im deutschen Fernsehen Zeitangaben, die zwischen 18 und 19 Uhr als Beginn und 22 und 23 Uhr als Ende schwanken. Zum Teil ist zusätzlich auch von einer „Access Prime Time“ zwischen 17 und 20 Uhr die Rede.⁴ Die Ursachen für diese Unschärfen sind vielfältig. Es mangelt nicht nur an einem Konsens darüber, was in Bezug auf die Reichweite der Fernsehprogramme im Tagesverlauf als Benchmark für eine „starke“ bzw. „überdurchschnittliche“ Sehbeteiligung bezeichnet werden könnte. Vielmehr verschieben sich diese Grenzwerte auch im Verlauf der Zeit. So stützte sich z.B. die 1997 im Rahmen einer Pilotstudie festgelegte Prime-Time-Definition der ALM-Studie (18 bis 23 Uhr) auf Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung aus dem Jahr 1996, die damals nahezu gleiche Nutzungswerte um 18 und um 23 Uhr auswies.⁵ 15 Jahre nach dem Start dieser Studie müsste die Prime Time im Prinzip um eine halbe Stunde verlängert werden, um ihr wieder ei-

4 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen (2007): Programmkonkurrenz in der Prime Time. In: ALM Programmbericht 2006, S. 43-59, hier S. 43-45.

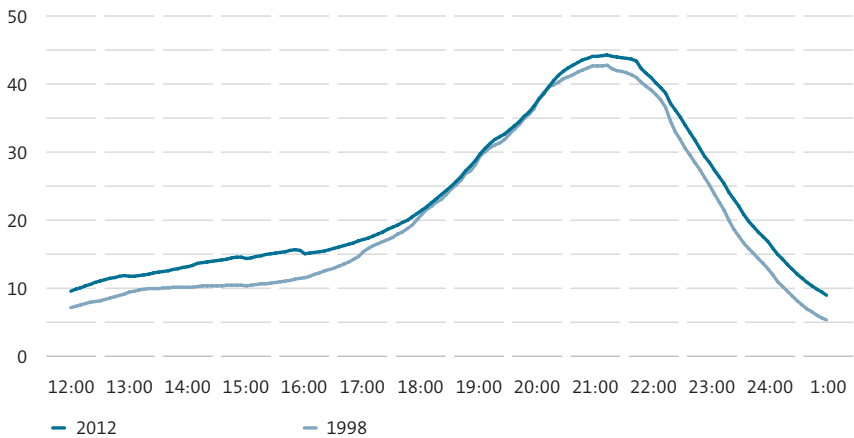
5 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 12), S. 59.

nigermäßen ähnliche Eintritts- bzw. Austrittswerte zugrunde legen zu können (vgl. Abb. 1). Schließlich ist die Versuchung groß, Prime-Time-Definitionen nicht nur am Zuschauerverhalten festzumachen, sondern auch an den Angebotsstrukturen der großen Wettbewerber auf dem Zuschauermarkt, d.h. insbesondere an ihren Eintritt in die abendliche Programmkonkurrenz um den Fernsehzuschauer.

Abb. 1

Durchschnittliche Reichweiten 1998 und 2012

Mo–Fr, 12–1 Uhr, TV-Gesamt in Prozent¹



¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Aus der Perspektive von komparatistischen Programmangebots- und Programmnutzungsanalysen, die sich auf bestimmte Tageszeitabschnitte bzw. „Fernsehzeiten“ beziehen, sind das die schlechtesten Ausgangsbedingungen: Der Programmvergleich als solcher, aber auch die Analyse von Entwicklungen im Zeitverlauf erfordern Festlegungen, die sowohl von den Angebotsstrukturen der insgesamt zu vergleichenden Programme als auch von Fernsehnutzungsgewohnheiten, die sich über die Jahre hinweg verändern, unabhängig sind. In diesem Zusammenhang war für die Analysen, die für diesen Beitrag durchgeführt wurden, eine Tageszeitsprekchung für das herauszufinden, was hier – durchaus in einem doppeldeutigen, auf die Programmangebote und das Fernsehverhalten bezogenen Sinne – als *Fernsehen am Nachmittag* bezeichnet wird.

Hier geht es um die Fernsehzeit, die einerseits gegenüber dem *Fernsehen am Mittag* und andererseits gegenüber der (*Access*) *Prime Time* am frühen Abend abzugrenzen ist bzw. die möglicherweise, je nach der Angebotsstruktur der einzelnen Programme, in diese hineinragt. Die Zuschauerforschung liefert für die Festlegung dieses Zeitabschnitts kaum Anhaltspunkte, z.B. in Form quantitativer Sehbeteili-

gungs-Benchmarks. Denn es handelt sich um eine Tageszeit, in der die Sehbeteiligung ganz einfach sukzessiv zunimmt. Bleiben also tatsächlich – anders als bei Prime-Time-Festlegungen – lediglich die Angebotsstrukturen der zu untersuchenden Programme. Unter Berücksichtigung dieser Programmstrukturen wurden für die nachfolgenden Programmangebots- und Programmnutzungsanalysen letztendlich *die Tageszeitschnitte der Werktage Montag bis Freitag zwischen 14 und 18 Uhr* als Operationalisierung des Begriffs „Fernsehen am Nachmittag“ festgelegt.

1.2 Programmangebote

Grundlage der Programmanalysen sind die Wochenstichproben der Programmangebote von RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie von ARD/Das Erste und ZDF, die für die ALM-Studie seit 1998 jedes Jahr im Frühjahr und Herbst aufgezeichnet und ausgewertet werden.⁶ Für die Langzeitanalysen sind das insgesamt 29 Messzeitpunkte zwischen dem Frühjahr 1998 und dem Frühjahr 2012.⁷ Entsprechend der im vorstehenden Abschnitt beschriebenen Operationalisierung des Begriffs „Fernsehen am Nachmittag“ beziehen sich die Analysen ausschließlich auf diejenigen Programmangebote dieser Sender, die an den Werktagen Montag bis Freitag zwischen 14 und 18 Uhr verbreitet werden. Konkret heißt das, dass alle Sendungen (einschließlich Werbung, Sponsorhinweisen, Programmtrailern etc.), die zwischen diesen Zeitgrenzen ausgestrahlt werden, in die Untersuchung eingehen. Dabei werden von denjenigen Sendungen, die vor dieser Zeitgrenze beginnen oder nach ihr enden, nur die Teile berücksichtigt, die innerhalb dieser Zeitgrenzen liegen.

1.3 Programmnutzung

Die Analysen zur Programmnutzung beziehen sich unter Zeitgesichtspunkten auf die Stichprobenbasis der ALM-Studie, d.h. auf dieselben 29 Messzeitpunkte und in diesem Kontext auf die Fernsehzeit zwischen 14 und 18 Uhr an den Werktagen Montag bis Freitag. Die Datenbasis für diese Analysen liefert die AGF/GfK-Fernsehforschung. Aktuell werden im Rahmen dieser Forschung Informationen zum Fernsehverhalten in einer Stichprobe von „5.000 täglich berichtenden Haushalten (Fernsehpanel D+EU)“ ermittelt, „in denen fast 10.500 Personen leben. Damit wird die Fernsehnutzung von 71,94 Mio. Personen ab 3 Jahre bzw. 36,04 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.07.2012)“.⁸

6 Vgl. dazu den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012“ von Joachim Trebbe, Bertil Schwotzer und Annabelle Ahrens in diesem Band.

7 Zu den Kalenderdaten der Stichproben vgl. Abb. 5 in dem genannten Beitrag von Trebbe/Schwotzer/Ahrens in diesem Band.

8 Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Das AGF-Fernsehpanel (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Für die nachfolgenden Analysen sind vor allem Informationen zur Sehbeteiligung am Nachmittag und zu den Marktanteilen der konkurrierenden Programme in dieser Sendezeit von Interesse:⁹

- Die *Sehbeteiligung* gibt an, wie viele Personen in den analysierten Zeitintervallen die untersuchten Programme im Durchschnitt gesehen haben. Wird die Sehbeteiligung in Prozenten ausgewiesen, beziehen sich diese Werte auf *alle* Personen, die in diesem Zeitabschnitt fernsehen *könnten*.
- *Marktanteile* beschreiben den prozentualen Anteil der Sehbeteiligung, den die einzelnen untersuchten Programme in den analysierten Zeitabschnitten erreichen, an der gesamten Sehbeteiligung aller Programme in diesem Zeitintervall. Das heißt, dieser Prozentwert schließt nur diejenigen Personen ein, die in diesem Zeitabschnitt *faktisch* fernsehen.

Beide Informationen können für alle im Fernsehpanel erfassten Personen („Zuschauer gesamt“ = Personen ab 3 Jahre) oder aber für bestimmte Altersgruppen ausgewiesen werden.

Die Analysen für diesen Beitrag wurden anhand des Zugangs der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu den Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung mit dem Auswertungstool TV Scope der DAP GmbH, Frankfurt, durchgeführt. Außerdem wurden Daten, die im BLM-Datenbestand nicht verfügbar waren, von media control als offiziellem Datenverwerter der AGF bezogen.

2. Fernsehen am Nachmittag im Frühjahr 2012

2.1 Programmangebote

Im Frühjahr 2012 haben Reality-TV-Formate am Nachmittag zwischen 14 und 18 Uhr in vier privaten Fernsehvollprogrammen (RTL, VOX, RTL II und Sat.1) einen sehr großen Stellenwert (vgl. Tab. 1). Drei Viertel der Nettosendezeit von VOX und Sat.1 zwischen 14 und 18 Uhr bestehen aus dieser Form der Realitätsunterhaltung.¹⁰ Addiert man die im Rahmen dieser Sendungen ausgestrahlten Werbespots, Sponsorhinweise und Programmtrailer hinzu, kommt man auf (fast) 100 Prozent. Bei RTL (69 Prozent) und RTL II (54 Prozent) ist das Nettovolumen der Reality-TV-Formate am Nachmittag etwas geringer. Insbesondere bei RTL II kommen noch fiktionale Programmangebote als zweites Standbein der Nachmittagsunterhaltung dazu.

9 Vgl. dazu Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): AGF-Konventionen. § 6 Indikatoren zur Fernsehnutzung / Begriffe (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

10 Der Bereich des Reality-TV umfasst – gemessen am Kategorienschema der ALM-Studie – allerdings *drei* Programmsparten (vgl. Weiß/Ahrens 2012): die Fernsehpublizistik (Doku-Soaps und Daily Talks), die fiktionale (gescriptete Doku-Soaps und gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows) und die nonfiktionale Unterhaltung (Realityshows).

Nur einen geringen (ARD/Das Erste) bzw. keinen Stellenwert haben Reality-TV-Formate im Nachmittagsangebot der übrigen analysierten Fernsehvollprogramme. Bei ProSieben (56 Prozent) und kabel eins (67 Prozent), aber auch im Ersten Programm der ARD (44 Prozent) stehen fiktionale Formate (Serien und Sitcoms) im Vordergrund, im ZDF nonfiktionale Unterhaltungsshow (40 Prozent). In größerem Umfang fernsehpublizistische Angebote gibt es vor allem im ZDF (38 Prozent), im Ersten Programm der ARD (30 Prozent), aber auch bei ProSieben (19 Prozent).

Tab. 1

Programmstruktur am Nachmittag

Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins
Programmcharakteristik								
Fernsehpublizistik¹	29,8	38,3	3,3	-	1,8	-	19,0	8,3
Nachrichtensendungen	17,0	18,5	2,4	-	1,8	-	-	4,6
Magazinsendungen	12,8	19,8	0,9	-	-	-	19,0	3,7
Fiktionale Unterhaltung¹	44,1	17,8	9,3	-	31,8	-	56,3	67,4
Nonfiktionale Unterhaltung¹	-	39,7	-	-	-	-	-	-
Reality-TV	20,2	-	69,2	75,1	54,3	73,4	-	-
Doku-Soaps	20,2	-	18,8	37,3	54,3	0,1	-	-
Daily Talks	-	-	-	-	-	0,0	-	-
Gescriptete Doku-Soaps	-	-	50,4	18,7	-	18,4	-	-
Gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows	-	-	-	-	-	54,9	-	-
Realityshows	-	-	-	19,1	-	-	-	-
Programmtrailer, Werbung, Sponsoring	5,9	4,2	18,2	24,9	12,1	26,6	24,7	24,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

ARD/Das Erste und ZDF

Sowohl im Ersten Programm der ARD als auch im ZDF ist die Struktur des Nachmittagsprogramms klar an den Stundengrenzen ausgerichtet (vgl. Abb. 2). Jeweils zur vollen Stunde werden Nachrichtensendungen im Umfang von 5 bis 15 Minuten ausgestrahlt. Ergänzt wird das fernsehpublizistische Angebot durch Boulevardmagazine: „Brisant“ im Ersten Programm, „hallo Deutschland“ und „Leute heute“ im ZDF. Ansonsten unterscheiden sich die beiden öffentlich-rechtlichen Programme am Nachmittag jedoch deutlich. Im Ersten Programm der ARD wird vor allem auf eigenproduzierte Fernsehserien gesetzt, insbesondere vom Typ der Telenovela („Rote Rosen“, „Sturm der Liebe“, „Verbotene Liebe“) sowie auf eine Zoo-Doku-Soap („Leopard,

Abb. 2

Sendungen am Nachmittag in den öffentlich-rechtlichen Programmen

Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr

Sendung	Sendezeit	Programmcharakteristik
ARD/Das Erste		
ARD-Mittagsmagazin ¹	13.00–14.00	Tageszeitmagazin
Tagesschau	14.00–14.10	Nachrichten
Rote Rosen	14.10–15.00	Fernsehserie/Telenovela
Tagesschau	15.00–15.10	Nachrichten
Sturm der Liebe	15.10–16.00	Fernsehserie/Telenovela
Tagesschau	16.00–16.10	Nachrichten
Leopard, Seebär & Co.	16.10–17.00	Doku-Soap
Tagesschau	17.00–17.15	Nachrichten
Brisant	17.15–17.45	Boulevardmagazin
Verbotene Liebe ²	17.45–18.30	Fernsehserie
ZDF		
ARD-Mittagsmagazin ¹	13.00–14.00	Tageszeitmagazin
heute – in Deutschland	14.00–14.15	Nachrichten
Die Küchenschlacht	14.15–15.00	Kochshow
heute	15.00–15.05	Nachrichten
Topfgeldjäger	15.05–16.00	Kochshow
heute – in Europa	16.00–16.10	Nachrichten
Die Rettungsflieger	16.10–17.00	Fernsehserie
heute	17.00–17.10	Nachrichten
hallo deutschland	17.10–17.50	Boulevardmagazin
Leute heute	17.50–18.00	Boulevardmagazin
Soko 5113 ³	18.00–19.00	Fernsehserie

1 Sendungen, die laut Programmschema vor 14 Uhr beendet sind oder nach 18 Uhr beginnen und in der Stichprobenwoche tatsächlich nicht in die Zeit zwischen 14 und 18 Uhr hineinragen.

2 Sendungen, von denen nur ein Teil in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr ausgestrahlt wird.

Seebär & Co.“), die der Realitätsunterhaltung zuzuordnen ist. Im Nachmittagsprogramm des ZDF stehen dagegen Kochshows im Vordergrund („Die Küchenschlacht“, „Topfgeldjäger“), ergänzt durch lediglich eine eigenproduzierte Fernsehserie („Die Rettungsflieger“).

RTL, VOX und RTL II

In ihrer Orientierung an Stundenschnitten ähnelt das Programm von RTL und mit Abstrichen auch das von VOX dem der öffentlich-rechtlichen Programme, RTL II dagegen lässt eine solche Struktur völlig vermissen (vgl. Abb. 3). RTL und RTL II streuen jeweils zwei Kurznachrichtensendungen in das Nachmittagsprogramm ein, jedoch nicht zur vollen Stunde, sondern kurz vor 16 und 17 Uhr (RTL) bzw. zu wechselnden Zeiten zwischen 16 und 18 Uhr (RTL II).

Kennzeichnend für alle drei Vollprogramme der RTL Group ist die Schwerpunktsetzung auf Reality-TV. RTL und RTL II lockern mit den kurzen Nachrichtensendungen und einigen Fernsehserien („Unter Uns“ bei RTL, „Still Standing“ und „King of Queens“ bei RTL II) das Reality-TV-Angebot noch etwas auf, doch VOX konzentriert sich am Nachmittag allein auf die Realitätsunterhaltung. RTL setzt in diesem Spar-

Abb. 3

Sendungen am Nachmittag in den Programmen der RTL Group

Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr

Sendung	Sendezeit	Programmcharakteristik
RTL		
Punkt Zwölf ¹	13.00–14.00	Tageszeitmagazin
Mitten im Leben	14.00–15.00	(Gescriptete) Doku-Soap ²
Verdachtsfälle	15.00–16.00	Gescriptete Doku-Soap
RTL News	15.50–15.53	Nachrichten
Familien im Brennpunkt	16.00–17.00	Gescriptete Doku-Soap
RTL News	16.50–16.53	Nachrichten
Betrugsfälle	17.00–17.30	Gescriptete Doku-Soap
Unter Uns	17.30–18.00	Fernsehserie
Explosiv – Das Magazin ¹	18.00–18.30	Boulevardmagazin
VOX		
Verklag mich doch! ¹	13.00–14.00	Gescriptete Doku-Soap
Unter Beobachtung	14.00–15.00	Gescriptete Doku-Soap
Ein Bus voller Bräute	15.00–16.00	Realityshow
Menschen, Tiere & Doktoren	16.00–18.00	Doku-Soap
mieten, kaufen, wohnen ¹	18.00–19.00	Gescriptete Doku-Soap
RTL II		
Still Standing ³	13.55–14.40	Fernsehserie/Sitcom
King of Queens	14.40–15.20	Fernsehserie/Sitcom
Die Kochprofis – Einsatz am Herd	15.20–16.15	Doku-Soap/Coaching
RTL II News ⁴	16.05–16.07	Nachrichten
Der Trödeltrupp	16.15–18.00	Doku-Soap/Coaching
RTL II News ³	17.09–17.11	Nachrichten
Privatdetektive im Einsatz ⁵	18.00–19.00	Gescriptete Doku-Soap

- 1 Sendungen, die laut Programmschema vor 14 Uhr beendet sind oder nach 18 Uhr beginnen, in der Stichprobenwoche jedoch an einzelnen Tagen in die Zeit zwischen 14 und 18 Uhr hineinragen.
- 2 Die in der Stichprobenwoche ausgestrahlten Folgen waren nicht als „gescriptet“ gekennzeichnet.
- 3 Sendungen, von denen nur ein Teil in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr ausgestrahlt wird.
- 4 Wechselnde Anfangszeiten in der Zeit zwischen 16 und 17 bzw. 17 und 18 Uhr. Dauer jeweils ca. zwei Minuten.
- 5 Sendungen, die laut Programmschema vor 14 Uhr beendet sind oder nach 18 Uhr beginnen und in der Stichprobenwoche tatsächlich nicht in die Zeit zwischen 14 und 18 Uhr hineinragen.

tenkontext – quasi ausschließlich“ – auf gescriptete Doku-Soaps. Bei VOX und RTL II ist das Formatspektrum der Realitätsunterhaltung breiter.

Sat.1, ProSieben und kabel eins

Während sich die Vollprogramme der RTL Group in der Konzeption ihres Nachmittagsprogramms recht ähnlich sind, unterscheidet sich das Nachmittagsprogramm von Sat.1 deutlich von dem der beiden anderen Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG: Das Programmangebot von Sat.1 zwischen 14 und 18 Uhr ist nach Stunden gegliedert und besteht ausnahmslos aus gescripteten Reality-TV-Formaten (vgl. Abb. 4). Es wird mit einer Personal-Help-Show eröffnet („Zwei bei Kalwass“). Dann

Abb. 4

Sendungen am Nachmittag in den Programmen der ProSiebenSat.1 Media AG Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr

Sendung	Sendezeit	Programmcharakteristik
Sat.1		
Britt ¹	13.00–14.00	Daily Talk
Zwei bei Kallwass	14.00–15.00	Gescriptete Personal-Help-Show
Richterin Barbara Salesch	15.00–16.00	Gescriptete Gerichtsshow
Richter Alexander Hold	16.00–17.00	Gescriptete Gerichtsshow
Niedrig und Kuhn – Kommissare ermitteln	17.00–18.00	Gescriptete Doku-Soap
Pures Leben – Mitten in Deutschland ¹	18.00–18.30	(Gescriptete) Doku-Soap ²
ProSieben		
The Big Bang Theory ³	13.30–14.20	Fernsehserie/Sitcom
Scrubs – Die Anfänger	14.20–15.40	Fernsehserie
How I Met Your Mother	15.40–17.00	Fernsehserie/Sitcom
Taff	17.00–18.00	Boulevardmagazin
Newstime ⁴	18.00–18.10	Nachrichten
kabel eins		
Unsere kleine Farm ¹	13.00–14.00	Fernsehserie
Ghost Whisperer – Stimmen aus dem Jenseits	14.00–15.50	Fernsehserie
Two and a Half Men	15.50–16.45	Fernsehserie/Sitcom
kabel eins news	16.45–16.55	Nachrichten
Two and a Half Men	16.55–17.50	Fernsehserie/Sitcom
Abenteuer Leben – Täglich Wissen ³	17.50–19.00	Wissensmagazin

1 Sendungen, die laut Programmschema vor 14 Uhr beendet sind oder nach 18 Uhr beginnen, in der Stichprobenwoche jedoch an einzelnen Tagen in die Zeit zwischen 14 und 18 Uhr hineinragen.

2 Die in der Stichprobenwoche ausgestrahlten Folgen waren nicht als „gescriptet“ gekennzeichnet.

3 Sendungen, von denen nur ein Teil in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr ausgestrahlt wird.

4 Sendungen, die laut Programmschema vor 14 Uhr beendet sind oder nach 18 Uhr beginnen und in der Stichprobenwoche tatsächlich nicht in die Zeit zwischen 14 und 18 Uhr hineinragen.

11 Den in der Stichprobenwoche ausgestrahlten Folgen der Doku-Soap „Mitten im Leben“ war (anders als bei anderen Folgen) kein expliziter Hinweis auf ein Scripten der Sendung zu entnehmen.

folgen zwei einstündige Gerichtsshow („Richterin Barbara Salesch“, „Richter Alexander Hold“). Und abgeschlossen wird das Ganze mit einer gescripteten Doku-Soap, die als eine Art „Spin-Off-Format“ aus den Gerichtsshow entstanden ist („Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln“).

Die Konzeption der Nachmittagsprogramme von ProSieben und kabel eins ist völlig anders. In beiden Programmen werden vor allem amerikanische Sitcoms ausgestrahlt: bei ProSieben „The Big Bang Theory“ und „How I Met Your Mother“, bei kabel eins „Two and a Half Men“. Bei ProSieben kommen eine Arztserie („Scrubs – Die Anfänger“) und ein Boulevardmagazin („taff“) dazu, bei kabel eins sind es neben einer Mysteryserie („Ghost Whisperer – Stimmen aus dem Jenseits“) zum einen die 10-minütige Hauptnachrichtensendung und zum anderen ein Wissensmagazin („Abenteuer Leben – Täglich Wissen“).

2.2 Programmnutzung

Die AGF/GfK-Fernsehforschung geht aktuell von einem Potenzial von knapp 72 Millionen Fernsehzuschauern aus, welche die in Deutschland empfangbaren Programmangebote nutzen können.¹² Wie in Abschnitt 1.1 gezeigt, wird dieses Potenzial zu unterschiedlichen Tageszeiten unterschiedlich stark ausgeschöpft. Die höchsten Werte erzielt das Fernsehen in der Regel zwischen 20 und 22 Uhr. In diesem Zeitintervall wurden 2012 an Werktagen durchschnittlich mehr als 40 Prozent der Fernsehzuschauer erreicht. Die Fernsennutzung am Nachmittag ist deutlich niedriger, sie steigt jedoch zwischen 14 und 18 Uhr kontinuierlich an: im Jahr 2012 an Werktagen von ca. 13 Prozent um 14 Uhr auf ca. 21 Prozent um 18 Uhr.

Gerade weil das nur ein vergleichsweise geringer Teil des gesamten Fernsehpublikums ist, stellt sich die Frage, wer die Fernsehprogramme um diese Tageszeit nutzt bzw. wie sich das Fernsehpublikum an einem Werktagsnachmittag zusammensetzt. Bei der Beantwortung dieser Frage beziehen wir uns auf die Zuschauerdaten zur Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012 (vgl. Tab. 2 und 3).

Das Ergebnis ist nicht überraschend. Insgesamt wurden in der Stichprobenwoche im Durchschnitt etwas mehr als 10 Millionen Zuschauer ermittelt, die sich zwischen 14 und 18 Uhr irgendeine bzw. mehrere Fernsehsendungen anschauten. Die meisten von ihnen, gut 60 Prozent, waren mindestens 50 Jahre alt. Nur 16 Prozent der „Nachmittagszuschauer“ hatten das 30. Lebensjahr noch nicht erreicht. Außerdem war der Anteil der weiblichen Fernsehzuschauer am Nachmittag mit knapp 60 Prozent deutlich größer als der der Männer.

Eine andere Frage als die nach der *Zusammensetzung* des Fernsehpublikums am Nachmittag ist die Frage, wie stark das Zuschauerpotenzial am Nachmittag ausgeschöpft wird bzw. wie weit das Fernsehen in dieser Tageszeit in die Bevölkerung

¹² Vgl. dazu die Startseite zum Webauftritt der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). URL: <http://www.agf.de> [28.12.2012].

Tab. 2

Sehbeteiligung am Nachmittag nach Alter und GeschlechtStichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Mio.¹

	Weiblich	Männlich	Gesamt
Altersgruppen			
3–13 Jahre	0,23	0,23	0,46
14–29 Jahre	0,74	0,47	1,21
30–49 Jahre	1,33	1,05	2,38
50 und älter	3,79	2,52	6,31
Gesamt	6,09	4,27	10,36

1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.
Basis: 71,75 Mio. Zuschauerpotential.

Tab. 3

Zusammensetzung der Fernsehzuschauer am Nachmittag nach Alter und GeschlechtStichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹

	Weiblich	Männlich	Gesamt
Altersgruppen			
3–13 Jahre	4	5	4
14–29 Jahre	12	11	12
30–49 Jahre	22	25	23
50 und älter	62	59	61
Gesamt	100	100	100

1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.
Basis: 10,36 Mio. Zuschauer in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr.

„hineinreicht“. Differenziert man die Angaben zur *Fernsehreichweite* am Nachmittag nach Alter und Geschlecht, erhält man Hinweise auf die Relevanz der Programmangebote am Nachmittag für einzelne Bevölkerungsgruppen (vgl. Tab. 4).

Die größte Reichweite hatte das Nachmittagsfernsehen erwartungsgemäß bei älteren Menschen, ca. 18 Prozent der Männer und 23 Prozent der Frauen, die mindestens 50 Jahre alt sind, wurden in der Stichprobenwoche im Frühjahr 2012 von den Programmangeboten erreicht, die werktags zwischen 14 und 18 Uhr ausgestrahlt wurden. Das heißt im Umkehrschluss aber auch: Ungefähr 80 Prozent der Bevölkerungsgruppe, die bei den Nachmittagszuschauern am stärksten vertreten ist, nutzten dieses Programmangebot *nicht*. Am geringsten war die Reichweite des Nachmittagsfernsehens bei den 3- bis 13-Jährigen (6,6 Prozent), d.h. mehr als 90 Prozent dieser Altersgruppe zählen nicht zu den Fernsehzuschauern zwischen 14 und 18 Uhr.

Von den 14- bis 29-Jährigen wandten sich knapp 10, von den 30- bis 49-Jährigen etwas mehr als 10 Prozent den Fernsehprogrammangeboten am Nachmittag zu.

Tab. 4

Fernsehreichweite am Nachmittag nach Alter und Geschlecht

Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹

	Weiblich	Männlich	Gesamt
Altersgruppen			
3–13 Jahre	6,7	6,4	6,6
14–29 Jahre	11,4	7,0	9,1
30–49 Jahre	12,8	9,9	11,3
50 und älter	23,0	17,8	20,6

1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.
Basis: 71,75 Mio. Zuschauerpotenzial.

Man kann diese Reichweitedaten von zwei Seiten her diskutieren – vor allem dann, wenn bestimmte Programmangebote am Nachmittag wie z.B. die Scripted-Reality-Formate generell bzw. für bestimmte Altersgruppen als „bedenklich“ eingestuft werden. Prozentual gesehen sind die Fernsehreichweiten am Nachmittag eher gering. Die Mehrzahl der potenziellen Fernsehzuschauer macht an einem Werktag zwischen 14 und 18 Uhr offensichtlich etwas anderes als fernzusehen. Andererseits ist es dann doch fast eine halbe Million der 3- bis 13-Jährigen und deutlich mehr als eine Million der 14- bis 29-Jährigen, die das tut – das sind nicht wenige.

Nun schauen sich nicht alle Nachmittagszuschauer alles an, was ihnen die Fernsehveranstalter zu dieser Sendezeit anbieten. Von den acht Fernsehvollprogrammen, auf die wir uns in diesem Beitrag beziehen, kamen im Frühjahr 2012 nur vier – RTL und Sat.1 sowie ARD/Das Erste und ZDF – auf Reichweiten, die an einem durchschnittlichen Werktag zwischen 14 und 18 Uhr über einer Million Fernsehzuschauer lagen (vgl. Abb. 5). Die höchsten Werte erzielten die beiden privaten „Marktführerprogramme“, Sat.1 mit 1,78 Mio. und RTL mit 1,61 Mio. Die Reichweiten der übrigen privaten Programme waren sehr viel geringer. ProSieben lag knapp über einer halben Million, die restlichen Programme um einiges darunter.

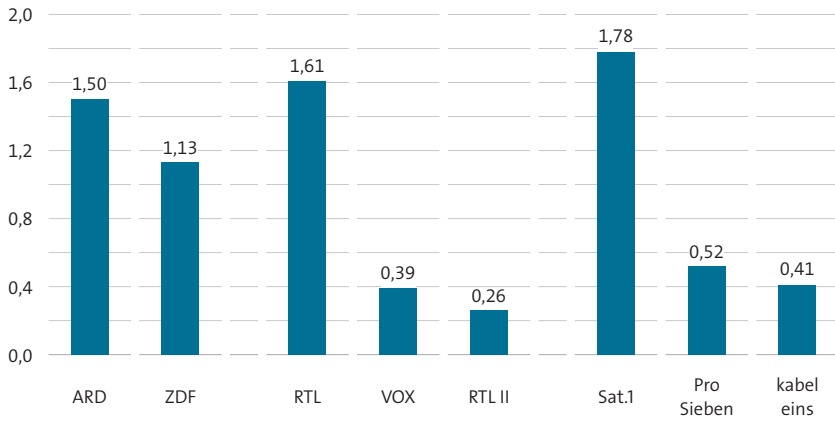
Diese Basisdaten sollte man im Blick behalten, wenn man von den *Marktanteilen* der acht untersuchten Programme in dieser Sendezeit – insgesamt oder in bestimmten Zielgruppen – spricht. Denn die Grundlage dieser Prozentwerte ist nicht die Zahl der potenziellen, sondern die Zahl der *faktischen* Zuschauer an einem durchschnittlichen Werktagsnachmittag (vgl. Abschnitt 1.3). Fasst man alle Nachmittagszuschauer zusammen, entspricht die Rangfolge der Programme nach Marktanteilen exakt der Rangfolge nach den absoluten Reichweitewerten, mit Sat.1 an der Spitze und RTL II

am Ende (vgl. Tab. 5). Interessanter sind jedoch die Marktanteile der Programme in einzelnen *Bevölkerungsgruppen*.

Abb. 5

Programmreichweiten am Nachmittag

Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Mio.¹



¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Tab. 5

Marktanteile der Fernsehvollprogramme am Nachmittag nach Altersgruppen

Stichprobenwoche der ALM-Studie im Frühjahr 2012, Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹

Programme	3–13 Jahre		14–29 Jahre		30–49 Jahre		50 und älter		Gesamt
	w	m	w	m	w	m	w	m	
ARD/Das Erste	2,5	1,7	6,0	3,1	5,8	6,2	24,6	14,3	14,5
ZDF	1,8	1,2	2,9	2,2	6,2	8,0	14,6	14,6	10,9
RTL	22,1	11,6	29,9	12,4	29,9	15,8	11,7	9,6	15,5
VOX	2,5	2,1	4,3	3,8	8,8	4,9	2,6	2,6	3,8
RTL II	1,6	1,6	4,2	9,3	3,0	4,5	1,0	2,0	2,5
Sat.1	2,4	2,0	6,6	2,8	14,3	11,3	23,4	20,2	17,1
ProSieben	5,9	8,9	19,8	35,7	4,2	6,2	0,6	0,9	5,0
kabel eins	3,5	3,1	6,9	5,2	7,2	8,7	1,7	2,5	3,9
Gesamt	42,3	32,1	80,5	74,6	79,4	65,6	80,2	66,8	73,2

¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.
Basis: 10,36 Mio. Zuschauer in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr.

RTL ist am Nachmittag das Programm mit den höchsten Marktanteilen bei den Zuschauern unter 50 Jahren und hier wiederum vor allem beim weiblichen Fernsehpub-

likum. Im Frühjahr 2012 erzielte RTL die höchsten Marktanteile bei den 14- bis 29-jährigen sowie den 30- bis 49-jährigen Frauen (jeweils 30 Prozent).

Auch der Anteil von ProSieben an den 14- bis 29-jährigen Frauen, die zwischen 14 und 18 Uhr fernsehen, war relativ hoch (20 Prozent). Besonders hoch war er bei den Männern in dieser Altersgruppe (36 Prozent), bei denen RTL lediglich auf einen Marktanteil von 12 Prozent kam.

Das Erste Programm der ARD und Sat.1 haben bei Frauen ab 50 Jahren mit 25 bzw. 23 Prozent die höchsten Marktanteile. Bei den Männern dieser Altersgruppe rangierte Sat.1 (20 Prozent) deutlich vor dem Ersten Programm der ARD (14 Prozent).

Die insgesamt vergleichsweise hohen Marktanteile von Sat.1, ARD/Das Erste und ZDF beruhen im Wesentlichen darauf, dass ihr Programmangebot am Nachmittag sehr gut bei der mit Abstand größten Gruppe der Nachmittagszuschauer, den Personen ab 50 Jahren, ankommt (wobei Sat.1 auch bei den 30- bis 49-Jährigen relativ gute Quoten erzielt – erheblich bessere auf jeden Fall als ARD/Das Erste und das ZDF). Der ebenfalls hohe Marktanteil von RTL ist dagegen primär auf den Erfolg dieses Programms bei der kleineren Gruppe der Nachmittagszuschauer unter 50 Jahren (und hier speziell bei den Frauen) zurückzuführen. Die guten Quoten von ProSieben bei den 14- bis 29-Jährigen (und hier wiederum besonders bei den Männern) führen allerdings nicht zu einem hohen Durchschnittswert, dazu sind die Werte bei den ab 30- und insbesondere den ab 50-Jährigen zu niedrig. Die übrigen Programme – VOX, RTL II und kabel eins – haben durchaus „ihre“ Zuschauer in bestimmten Zielgruppen-segmenten im Alter unter 50 Jahren. Sie werden dabei jedoch immer von mindestens einem privaten Programm übertroffen und kommen auch insgesamt auf dem Zuschauermarkt am Nachmittag nicht zu Marktanteilen, die mit denen von Sat.1, RTL, ARD/Das Erste und ZDF zu vergleichen wären.

3. Die Entwicklung der Programmangebote am Nachmittag 1998–2012

Im Rückblick auf 15 Jahre Fernsehen zeigt sich, dass jedes der acht Vollprogramme, die im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten seit 1998 beobachtet und analysiert werden, seine Programmstruktur am Nachmittag im Laufe der Zeit verändert hat – und das zum Teil mehrfach. Wir zeichnen diese Entwicklung in der Weise nach, dass wir uns zum einen auf die dominierenden Programmsparten und zum anderen auf die jeweiligen Umbruchs- und Veränderungsphasen in den einzelnen Programmen konzentrieren.

3.1 Die öffentlich-rechtlichen Programme: ARD/Das Erste und ZDF

Interessant ist, dass sich die Spartenstruktur der Nachmittagsprogramme von ARD/Das Erste und ZDF eigentlich nur im ersten Jahr unseres Beobachtungszeitraums, 1998, stark ähnelte und sich seitdem auseinanderentwickelt hat (vgl. Abb. 6 und 7).

Vergleichbar sind beide Programme eigentlich nur noch in Bezug auf den herausgehobenen Stellenwert fernsehpublizistischer Formate, der jedoch im Nachmittagsprogramm des ZDF stärker ausgeprägt ist als im Ersten Programm der ARD. Außerdem kam es in beiden Programmen 2005/2006 zu einem Programmrevirement – hin zu der Spartenstruktur, die auch heute noch ihr Programmangebot am Nachmittag bestimmt.

Im Ersten Programm der ARD bestand das Nachmittagsangebot von 1998 bis 2004 zur Hälfte aus fernsehpublizistischen Sendungen (vgl. Abb. 6). Neben dem Grundgerüst an Nachrichtensendungen waren dies vor allem das heute noch gesendete Boulevardmagazin „Brisant“ und die Naturreportage „Abenteuer Wildnis“. Zudem gab es mit dem Daily Talk „Fliege“ ein ca. einstündiges Reality-TV-Angebot. Im Jahr 2005 wurde das Nachmittagsprogramm umgestellt. Die Anteile der zentralen Programmsparten sind seitdem weitgehend konstant geblieben. Deutlich ausgebaut wurde die fiktionale Unterhaltung (auf ca. 40 Prozent der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr) mit Serien und Telenovelas wie „Verbotene Liebe“, „Sturm der Liebe“, „In aller Freundschaft“ oder „Rote Rosen“. Die fernsehpublizistische Basis des Nachmittagsprogramms wurde dagegen auf Nachrichtensendungen und das Boulevardmagazin „Brisant“ reduziert (insgesamt etwa ein Drittel der Sendezeit). Fast unverändert ist der Umfang der Realitätsunterhaltung. Dabei sind an die Stelle des Daily Talks nun Zoo-Doku-Soaps wie „Elefant, Tiger & Co“ oder „Eisbär, Affe & Co“ getreten.

Das ZDF steigerte sein Angebot an fernsehpublizistischen Sendungen zwischen 14 und 18 Uhr bis zum Jahr 2004 auf ungefähr drei Viertel der Sendezeit (vgl. Abb. 7). Es bestand aus einem breiten Spektrum an Nachrichtensendungen und zwei Boulevardmagazinen („hallo deutschland“ und „Leute heute“) sowie aus Natur- und Reisereportagen wie „Discovery“, „Reiselust“ oder „Wunderbare Welt“. Während der Rückführung der Fernsehpublizistik auf ca. 40 Prozent der Sendezeit zwischen 2004 und 2006 stieg der Anteil an fiktionaler Unterhaltung auf knapp 40 Prozent. Neben Wiederholungen von Folgen aus Krimiserien wie „Derrick“, „Der Alte“, „Ein Fall für Zwei“ oder „SOKO ...“ spielten dabei hauptsächlich Telenovelas wie „Bianca – Wege zum Glück“, „Julia – Wege zum Glück“ oder „Tessa – Leben für die Liebe“ eine größere Rolle. Seit Ende 2006 ist der Anteil der fiktionalen Unterhaltung am Nachmittagsprogramm des ZDF wieder geringer. Er liegt nahezu konstant bei 20 Prozent der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr.

Relativ wechselhaft war dagegen von Anfang an der Stellenwert der nonfiktionalen Nachmittagsunterhaltung und der Reality-TV-Formate zu dieser Tageszeit im ZDF. Schon sehr früh, bereits 1998, wurde der Daily Talk „Mensch Ohrner“ aus dem Programm genommen und durch die Gerichtssendung „Streit um Drei“ ersetzt, die bis 2003 ausgestrahlt wurde. In der Frühjahrsstichprobe 2004 stößt man dann sogar auf eine gescriptete Doku-Soap („Einsatz täglich – Polizisten ermitteln“). Zwischen 2006 und 2009 sendete das ZDF dann – wie das Erste Programm der ARD – Tier- und Zoo-Doku-Soaps, die 2010 von Kochshows („Die Küchenschlacht“, „Topfgeldjäger“)

Abb. 6

Programmangebote im Ersten Programm der ARD am Nachmittag 1998 bis 2012
Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent

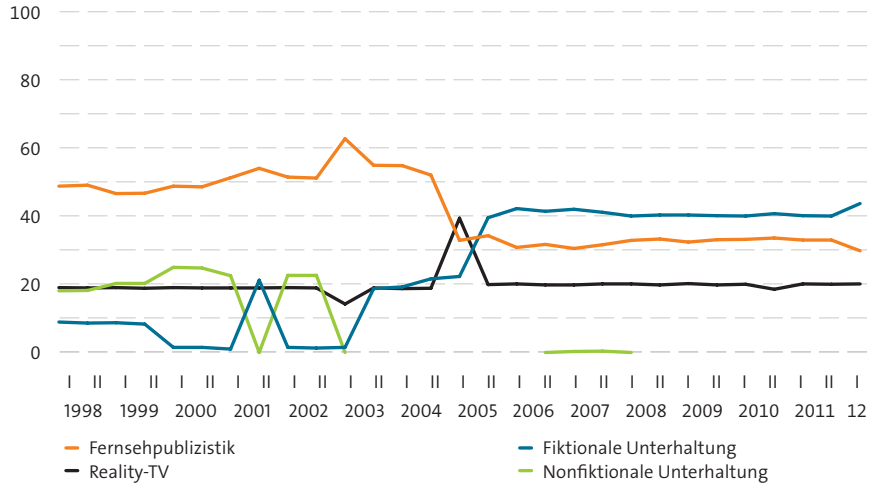
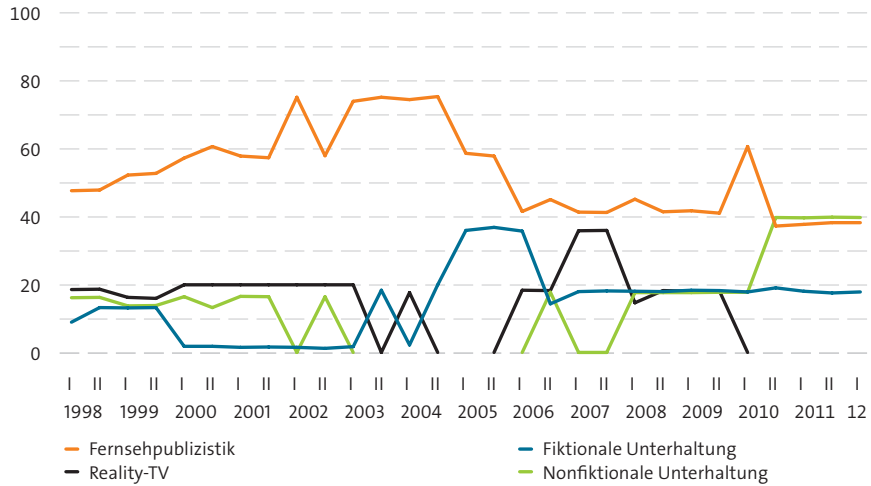


Abb. 7

Programmangebote des ZDF am Nachmittag 1998 bis 2012
Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent



abgelöst wurden. Letztere haben seitdem mit ca. 40 Prozent in etwa denselben Anteil am Nachmittagsprogramm des ZDF wie die Nachrichten- und Magazinsendungen.

3.2 Die Marktführer der privaten Senderfamilien: RTL und Sat.1

Sowohl bei RTL als auch bei Sat.1 ist vor allem die Entwicklung im Bereich des Reality-TV von Interesse, da ihr Nachmittagsprogramm aktuell von Formaten dieser Form der Fernsehunterhaltung geprägt ist (vgl. Abb. 8 und 9). Fernsehpublizistische Angebote haben in diesen Programmen am Nachmittag stets eine untergeordnete Rolle gespielt. Insofern geht es im Folgenden in erster Linie um Proportionen und Veränderungen zwischen den Formaten der nonfiktionalen und fiktionalen Unterhaltung auf der einen Seite und denen der Realitätsunterhaltung auf der anderen Seite.

Bei RTL war der Anteil der Reality-TV-Formate an der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr seit 1998 stets größer als 50 Prozent (vgl. Abb. 8). Eine Ausnahme betrifft die Zeit zwischen 2000 und 2002, als neben der Serie „Unter uns“, die seit 1998 bis heute läuft, kurzzeitig Serien wie „Hör mal wer da hämmert“, „Die Nanny“ sowie die Quizshow „Der Schwächste fliegt“ ins Programm genommen wurden. Zu allen anderen Zeiten bestand das Nachmittagsprogramm überwiegend aus Formaten des Reality-TV – mit unterschiedlichen Formatschwerpunkten, die in einem „Vier-Phasen-Modell“ beschrieben werden können:

(1) Bis Anfang 2000 dominierten Daily Talks wie „Hans Meiser“, „Ilona Christen“, „Bärbel Schäfer“ oder „Birte Karalus“, die jedoch bis Ende 2002 allmählich aus dem Programm genommen wurden. (2) Parallel zur Rückführung der Daily Talks auf Null leitete RTL 2002 die Phase der (gescripteten) Gerichtsshow ein, die mit Sendungen wie „Das Jugendgericht“, „Das Familiengericht“, „Das Strafgericht“ oder „Staatsanwalt Posch ermittelt“ bis ins Jahr 2007 andauerte, dann aber abrupt beendet wurde. (3) Neben der Wiederaufnahme einer Talkshow ins Nachmittagsprogramm („Die Oliver Geissen Show“) rückten ab 2007 Doku-Soap-Formate wie „Familienhilfe mit Herz“, „Endlich Urlaub“ oder „Mitten im Leben“ in den Mittelpunkt der Realitätsunterhaltung von RTL am Nachmittag. (4) Diese wurden dann ab 2009 in der vierten und heute noch anhaltenden Phase von primär gescripteten Doku-Soaps wie „Familien im Brennpunkt“, „Die Schulumittler“ oder „Verdachtsfälle“ abgelöst (hierzu gehört auch das Format „Mitten im Leben“, das 2008 gestartet wurde und dessen Folgen zum Teil als gescriptet ausgewiesen werden, zum Teil jedoch auch nicht).

Im Gegensatz zu RTL, das schon Ende der 1990er Jahre ein umfangreiches Angebot an Reality-TV-Formaten im Nachmittagsprogramm hatte, sendete Sat.1 in dieser Zeit noch vornehmlich ältere amerikanische Serien wie „McGyver“, „Raumschiff Voyager“ oder „Raumschiff Enterprise – Das nächste Jahrhundert“ (vgl. Abb. 9). Schrittweise und zulasten des fiktionalen Angebots nahm die Realitätsunterhaltung dann aber auch im Nachmittagsprogramm von Sat.1 immer mehr Raum ein. Sie überschritt

Abb. 8

Programmangebote von RTL am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent

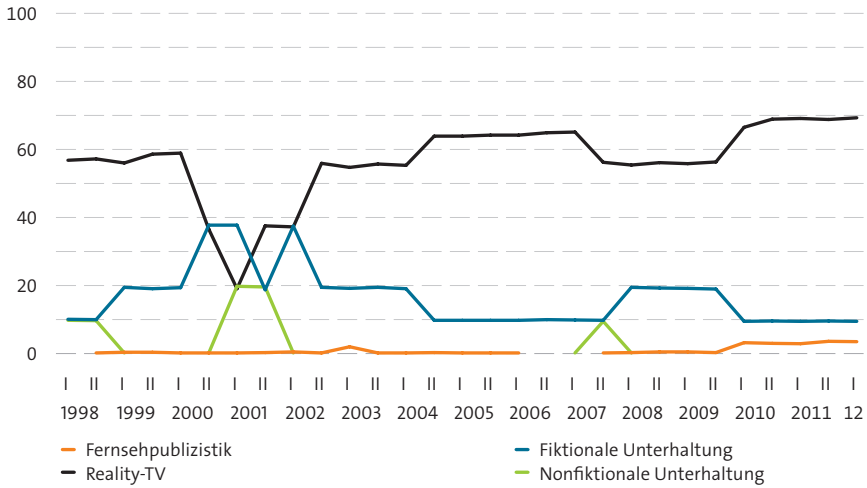
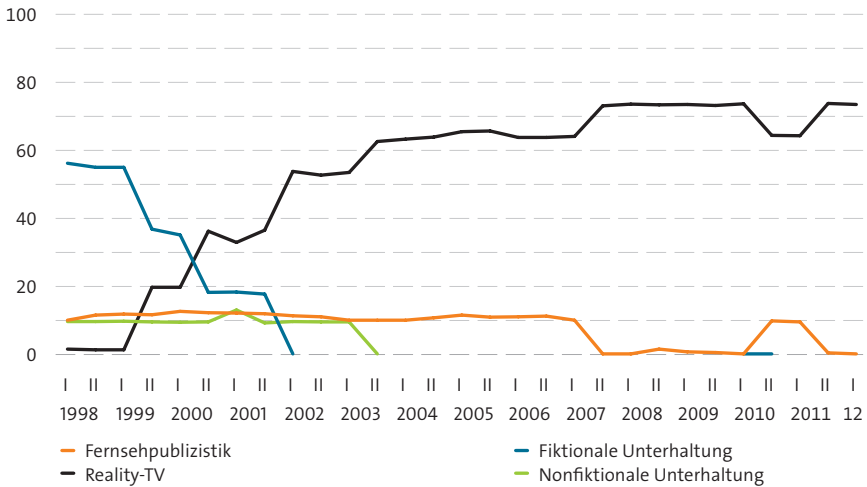


Abb. 9

Programmangebote von Sat.1 am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent



dort 2002 erstmals die 50-Prozentmarke und hat seit 2007 in der Regel einen Umfang von mehr als 70 Prozent der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr.

Wie bei RTL begann die Realitätsunterhaltung von Sat.1 am Nachmittag mit Daily Talks wie „Sonja“, „Ricky“ oder „Britt“ (wobei „Britt“ bis heute – als letztes derartiges Format im Privatfernsehen – im Programm geblieben ist). Jedoch schon 1999, d.h. etwas früher als bei RTL, wurde die erste Gerichtsshow mit „Richterin Barbara Salesch“ ausgestrahlt – zunächst noch mit echten Fällen, ab 2000 dann gescriptet. Das Gleiche gilt für die Personal-Help-Show „Zwei bei Kallwass“, die 2001 mit echten Fällen gestartet und 2002 auf ein gescriptetes Format umgestellt wurde. Seit 2002 prägen diese gescripteten Gerichts- und Personal-Help-Shows (zu den beiden letztgenannten Formaten kam noch „Richter Alexander Hold“ hinzu) das Nachmittagsprogramm von Sat.1. Ergänzt werden sie seit 2003 durch gescriptete Doku-Soaps wie „Lenßen & Partner“ oder „Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln“. Insgesamt gesehen ist das Nachmittagsprogramm von Sat.1 in seiner Formatstruktur nicht nur sehr homogen. Es ist mit seinen Angeboten an den Fernsehzuschauer vor allem auch sehr konstant geblieben – konstanter auf jeden Fall als die konkurrierenden Programme.

3.3 Die Vollprogramme der RTL Group hinter RTL: VOX und RTL II

Die Programmangebote von VOX und RTL II am Nachmittag waren über Jahre hinweg fast ausschließlich mit fiktionaler Unterhaltung gleichzusetzen (vgl. Abb. 10 und 11). Der Weg zur Dominanz von Formaten der Realitätsunterhaltung, die heute die Nachmittagsprogramme von VOX und RTL II bestimmt, verlief in diesen beiden Programmen allerdings unterschiedlich.

Bis 2006 bestand das Nachmittagsprogramm von VOX weitgehend aus Serienunterhaltung, hinzu kamen nicht besonders umfangreiche Fernsehnachrichten und gelegentlich ein Magazin oder eine Reportage (vgl. Abb. 10). Gesendet wurden vorrangig Wiederholungen von Daily Soaps wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder „Unter uns“, die von RTL übernommen wurden, und amerikanische Serien wie „Nash Bridges“ oder „Eine himmlische Familie“ etc. Zwischen 2006 und 2008 wurde das fiktionale Programmangebot am Nachmittag dann Schritt für Schritt zurückgeführt – bis auf Null in der Frühjahrsstichprobe 2008. Gegenläufig dazu wurde der Anteil von Doku-Soaps wie „Menschen, Tiere & Doktoren“, „Auf und davon – Mein Auslandstagebuch“ und „Goodbye Deutschland! Die Auswanderer“ am Nachmittagsprogramm immer umfangreicher.

Nach 2008 öffnete sich im Nachmittagsprogramm von VOX die Schere zwischen der fiktionalen Unterhaltung und Reality-TV-Formaten: Bis zum Herbst 2010 nahm der Anteil fiktionaler Programmangebote wieder zu und der der Realitätsunterhaltung (darunter seit Herbst 2009 mit „mieten, kaufen, wohnen“ erstmals eine gescriptete Doku-Soap) etwas ab. Seitdem geht es jedoch wieder in die andere Richtung. In

Abb. 10

Programmangebote von VOX am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent

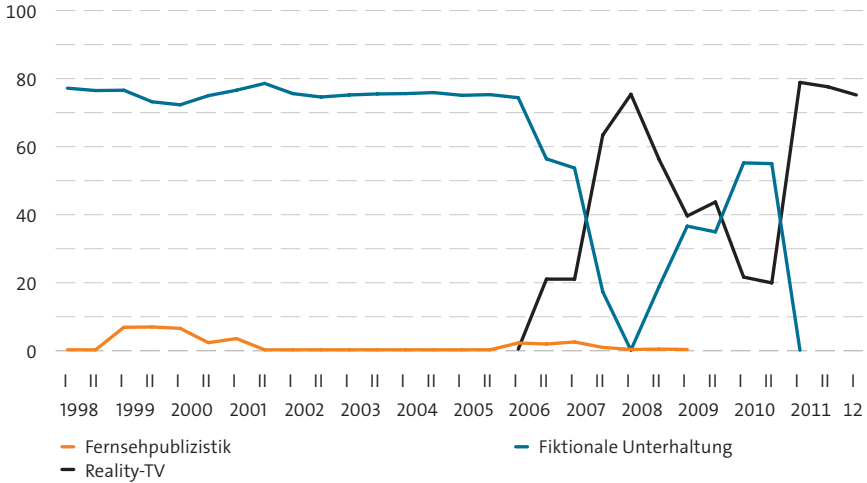
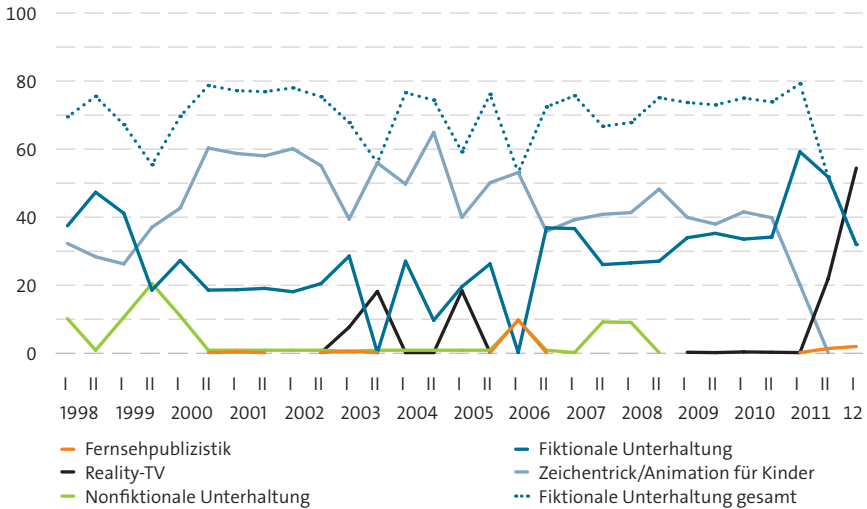


Abb. 11

Programmangebote von RTL II am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent



den letzten drei Programmstichproben strahlte VOX zwischen 14 und 18 Uhr nur noch Reality-TV-Formate aus, dabei mit zunehmender Tendenz gescriptete Doku-Soaps.

Im Nachmittagsprogramm von RTL II dominierten bis ins Jahr 2011 fiktionale Unterhaltungsformate (vgl. Abb. 11). Dabei ist eine Besonderheit von RTL II, dass hier immer animierte Formate wie Zeichentrickserien im Mittelpunkt standen, die sich an die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen adressierten. Zwischen 2000 und 2006 war der Anteil dieser Formate mit bis zu 60 Prozent der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr in der Regel deutlich größer als der der (vorwiegend älteren) amerikanischen Serien und Sitcoms wie „Kojak“, „Full House“, „King of Queens“, „Eine starke Familie“ etc. Dieses Programmschema wurde relativ selten durchbrochen – z.B. durch nonfiktionale Unterhaltungsangebote (wie etwa „Drück Dein Glück“ im Herbst 1999), eine Castingshow („Fame Academy“ im Herbst 2003) oder Doku-Soaps (wie z.B. „Killer Instinct“ im Frühjahr 2005).

Zwischen 2006 und 2010 hielten sich die beiden fiktionalen Formatgruppen mit jeweils 30 bis 40 Prozent der Sendezeit noch in etwa die Waage, bis dann die animierten Formate schrittweise aus dem Nachmittagsprogramm von RTL II verschwanden. Zunächst wurde das noch mit anderen fiktionalen Formaten ausgeglichen. Faktisch war das jedoch der Startpunkt für den Übergang von RTL II zur Realitätsunterhaltung am Nachmittag. Im Jahr 2010 wurden Doku-Soaps wie „Der Trödeltrupp“ oder „Die Schnäppchenhäuser – Wir ziehen um“ noch an einzelnen Wochentagen ausgestrahlt, im Herbst 2011 waren sie dann an jedem der fünf Werktage zu sehen. Dazu kam im selben Jahr mit „X-Diaries – love, sun & fun“ eine gescriptete Doku-Soap. Und im Frühjahr 2012 war dann erstmals der Anteil der Realitätsunterhaltung am Nachmittagsprogramm von RTL II größer als der der fiktionalen Formate.

3.4 Die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG hinter Sat.1: ProSieben und kabel eins

Wie in Abschnitt 2 gezeigt wurde, ähneln sich die derzeitigen Programmangebote von ProSieben und kabel eins am Nachmittag relativ stark. Bei ProSieben hatten fiktionale Unterhaltungsformate im Frühjahr 2012 einen Anteil an der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr von mehr als 50 Prozent, bei kabel eins waren es sogar fast 70 Prozent. Die Entwicklung zu dieser Angebotsstruktur verlief aber recht unterschiedlich (vgl. Abb. 12 und 13).

ProSieben ist neben RTL und Sat.1 das dritte Programm, das sich sehr früh mit der Ausstrahlung von Realityformaten im Nachmittagsprogramm positionierte, und diesen Status bis 2010 aufrechterhielt (vgl. Abb. 12). Zugunsten der Realitätsunterhaltung, die zwischen 1999 und 2003 und dann noch einmal zwischen 2008 und 2010 in der Regel Spitzenwerte von mehr als 50 Prozent der Sendezeit am Nachmittag erreichte, wurden vor allem fiktionale Programmangebote eingeschränkt. Anfänglich bestand die nachmittägliche Realitätsunterhaltung von ProSieben ausschließlich aus

Abb. 12

Programmangebote von ProSieben am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent

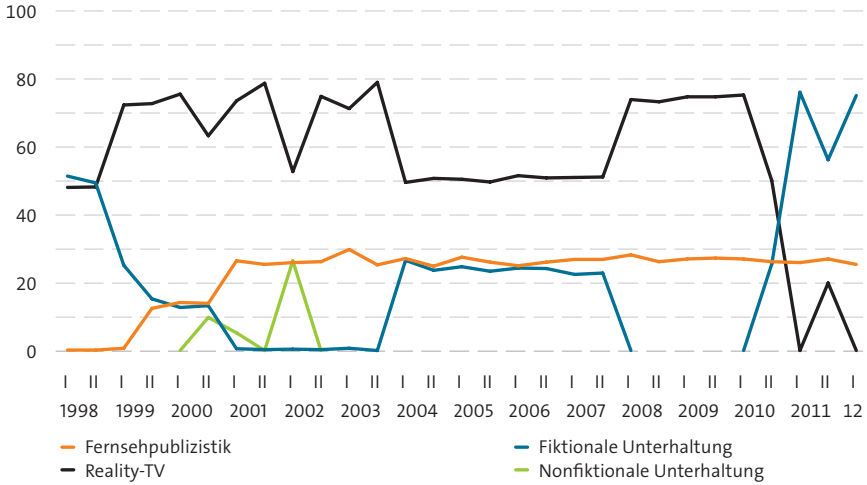
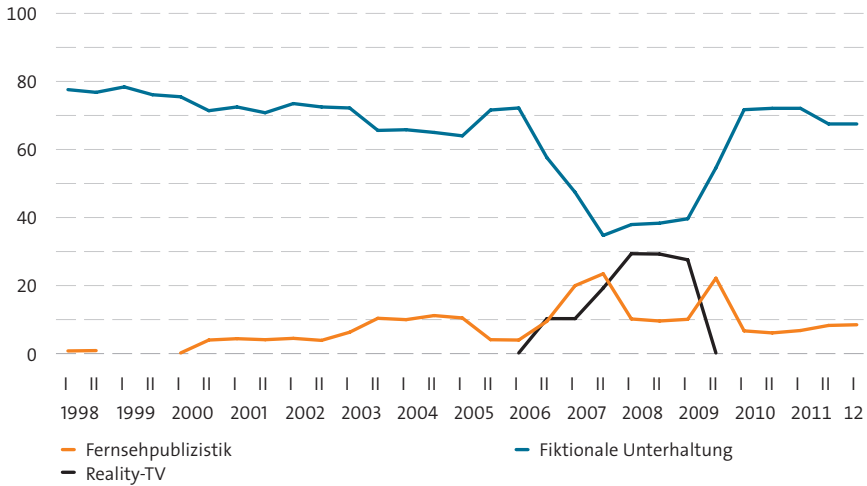


Abb. 13

Programmangebote von kabel eins am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, Zeitumfang in Prozent



Daily Talks wie „Arabella“ oder „Andreas Türck“, die 2004 eingestellt wurden. Dazu kamen gescriptete Formate, zwischen 2002 und 2003 Personal-Help-Shows („Dr. Verena Breitenbach“, „Die Jugendberaterin“) und zwischen 2004 und 2005 das Showformat „Das Geständnis – Heute sag ich alles“. Ab 2003 lag der Schwerpunkt der Realitätsunterhaltung von ProSieben jedoch auf Doku-Soaps wie „Do it yourself – S.O.S.“, „We are family! So lebt Deutschland“ etc., die nicht explizit als gescriptet ausgewiesen wurden – bis dann 2011 die oben beschriebene Neuausrichtung des Nachmittagsprogramms vollzogen wurde. Was allerdings geblieben ist, ist das Boulevardmagazin „taff“, das seit 1999 nachmittags gesendet wird.

Im Nachmittagsprogramm von kabel eins wurde den Fernsehzuschauern stets vorwiegend fiktionale Unterhaltung angeboten, die im Wesentlichen aus älteren amerikanischen Serien und Sitcoms bestand (vgl. Abb. 13). Zwischen 1998 und 2006 hatten diese Formate einen Anteil an der nachmittäglichen Sendezeit, der mit wenigen Ausnahmen zwischen 70 und 80 Prozent lag. Seit 2010 ist dieser Status wieder hergestellt. Dazwischen lag eine Phase, in der einerseits Realityformate und andererseits fernsehpublizistische Programmangebote einen größeren Stellenwert bekamen (der aber nie den der fiktionalen Nachmittagsunterhaltung übertraf). So führte kabel eins 2006 das Format „Abenteuer ...“ ein, zum einen in Form von Doku-Soaps wie „Abenteuer Alltag – So leben wir Deutschen“, „Abenteuer Alltag – Jetzt bauen wir“, „Abenteuer Alltag – Wir wandern aus“ u.Ä., zum anderen in Form eines Wissensmagazins („Abenteuer Leben – Täglich Wissen“). Davon ist im Nachmittagsprogramm von kabel eins seit 2009 nur noch das Wissensmagazin übrig geblieben. Dazu kommt schließlich die Besonderheit, dass kabel eins seit 2002 seine Hauptnachrichten im Rahmen des Nachmittagsprogramms ausstrahlt.

4. Die Entwicklung der Programmnutzung am Nachmittag 1998–2012

In Abschnitt 2.2 wurde die Position der acht Fernsehvollprogramme auf dem Zuschauermarkt am Nachmittag im Frühjahr 2012 beschrieben. In der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr lagen Sat.1 und RTL sowie ARD/Das Erste und das ZDF weit vorn in der Zuschauergunst (vgl. Abb. 5 und Tab. 5). ProSieben und kabel eins wie auch VOX und RTL II rangierten mit weitem Abstand dahinter. In diesem Kapitel wird nun untersucht, ob es sich dabei nur um eine eher flüchtige Momentaufnahme handelt oder ob dies das Ergebnis einer langfristigen und weitgehend konstanten Entwicklung ist.

Im Hintergrund dieser Analysen steht das Interesse, Wechselbeziehungen zwischen Programmangebots- und Programmnutzungstrends aufzuzeigen. Denn es ist zu vermuten, dass z.B. negative Entwicklungen der Programmnutzung zu Programmänderungen führen bzw. dass sich bestimmte Programmänderungen in einem veränderten Nutzungsverhalten niederschlagen könnten. Der Nachweis solcher Zusammenhänge ist schon generell schwierig, besonders aber auf der Grundlage eines

Datenmaterials, das auf zwei Stichprobenwochen pro Jahr begrenzt ist. Allerdings geht es an dieser Stelle auch gar nicht um kurzfristige Programmumstellungen als Reaktion auf die bessere oder schlechtere Akzeptanz einzelner Sendungen bei den Fernsehzuschauern. Es geht vielmehr um die Betrachtung langfristiger Programmstrukturentwicklungen am Nachmittag aus der Perspektive des Zuschauermarkts.

Hierzu wird zunächst die Entwicklung der Marktanteile der *einzelnen* Programme in den Blick genommen – und zwar in der Abfolge, in der in Abschnitt 3 die Entwicklung ihrer Programmangebote am Nachmittag beschrieben wurde. Abschließend wird dann auf einige Konkurrenzkonstellationen *zwischen* den acht Fernsehvollprogrammen am Nachmittag eingegangen.

Im Vorfeld dieser Analysen ist ein kurzer Blick auf die Gesamtentwicklung dieser Programme auf dem Fernsehzuschauermarkt in den letzten 15 Jahren hilfreich.¹³ In Deutschland ist die Akzeptanz der führenden Fernsehvollprogramme bei den Fernsehzuschauern über die letzten Jahre hinweg erstaunlich hoch geblieben. Andererseits hinterlässt die immer zahlreichere Konkurrenz durch andere Fernsehprogramme und hier insbesondere durch die (digitalen) Spartenkanäle inzwischen ihre Spuren: Im Jahr 1998 hatten die acht Vollprogramme, die im Rahmen der ALM-Studie beobachtet werden, insgesamt, d.h. über das Jahr und alle Wochentage betrachtet, einen Marktanteil von 75 Prozent, 2012 liegt er bei 66 Prozent.¹⁴

Interessanterweise ist die Marktentwicklung der acht Vollprogramme am Nachmittag günstiger. Bezogen auf die Werktage Montag bis Freitag in den Stichprobenwochen der ALM-Studie ist er von 78 Prozent im Frühjahr 1998 nur auf 73 Prozent im Frühjahr 2012 abgesunken. Wie sich diese kumulierten Anteilswerte zwischen 1998 und 2012 auf die acht Programme verteilt haben, wird im Folgenden beschrieben.

4.1 Die öffentlich-rechtlichen Programme: ARD/Das Erste und ZDF

Im Frühjahr 2012 rangierte das Erste Programm der ARD am Nachmittag in der Zuschauergunst, gemessen an Marktanteilen, um einiges vor dem ZDF (14,5 vs. 10,9 Prozent) – und das war auch schon im Frühjahr 1998 mit 15,0 vs. 9,4 Prozent der Fall (vgl. Abb. 14 und 15).

Die Marktanteilsentwicklung des Ersten Programms der ARD seit 1998 lässt sich in relativ klar unterscheidbare Phasen einteilen. Sie schwankte bis 2001 um 15 Prozent herum und ging dann schrittweise bis auf 9 Prozent Anfang 2005 zurück. Die Pro-

¹³ In dem hier untersuchten Zeitraum gab es zwei größere Veränderungen im Datenbestand der AGF/GfK-Fernsehforschung: zum einen die Integration von EU-Ausländern in das Fernsehpanel im Jahr 2001 und zum anderen die Berücksichtigung der Außer-Haus- sowie der zeitversetzten Nutzung ab 2009. Da im Folgenden nicht absolute, sondern nur relative Werte betrachtet werden (Marktanteile in Prozent), kann diese jedoch im Rahmen der Dateninterpretation vernachlässigt werden.

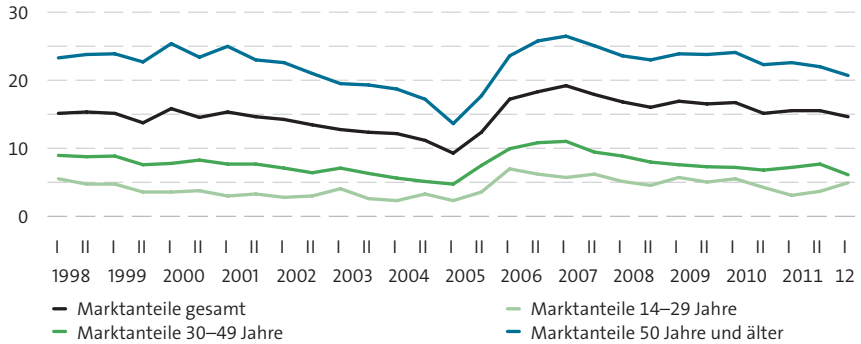
¹⁴ Zur Marktanteilsentwicklung zwischen 1998 und 2007 vgl. Schwotzer, Bertil/Hans-Jürgen Weiß (2008): *Verspartung und Entgrenzung – Fernsehen in Deutschland 2006/2007*. In: ALM Programmbericht 2007, S. 16-33, hier S. 30-32. Zu den Werten für 2006 bis 2012 vgl. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile> [29.1.2013].

grammumstellung im Jahr 2005 wirkte sich dann jedoch positiv aus, die Marktanteile stiegen bis auf 18–19 Prozent in den Jahren 2006/2007. Seitdem sind sie allerdings wieder zurückgegangen, seit Ende 2010 auf Werte um 15 Prozent.

Abb. 14

Marktanteile des Ersten Programms der ARD am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹

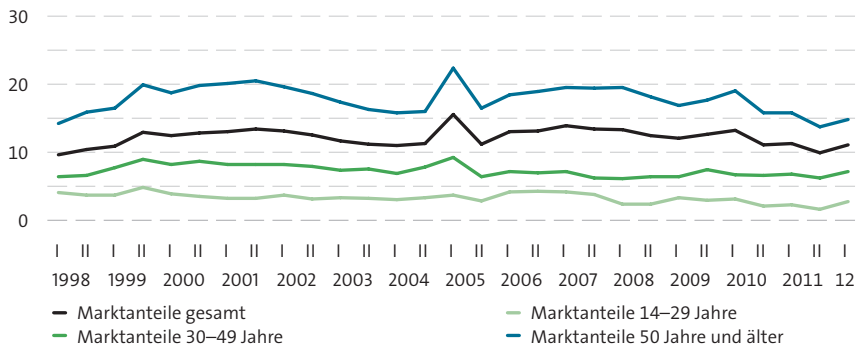


1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Abb. 15

Marktanteile des ZDF am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹



1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Im Vergleich dazu ist die Marktanteilsentwicklung des ZDF am Nachmittag (wenn man die Daten für die Stichprobe im Frühjahr 2005 als „Ausreißer“ ausklammert) sehr viel konstanter als die des Ersten Programms der ARD. Sie bleibt immer unter 15

und in der Regel über 10 Prozent. Deutliche Auswirkungen von Programmänderungen sind aus der Langzeitperspektive nicht zu erkennen.

Die vergleichsweise hohen Marktanteile von ARD/Das Erste und ZDF am Nachmittag stützen sich über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg auf ein älteres Nachmittagspublikum. Bei beiden Programmen sind die Marktanteile der Zuschauer, die mindestens 50 Jahre alt sind, durchgängig höher als ihre Marktanteile in jüngeren Zielgruppen. Im Grunde genommen hat sich bei ARD/Das Erste und beim ZDF die Altersstruktur der Zuschauer am Nachmittag in den letzten Jahren – unabhängig von Veränderungen im Programm – nicht wesentlich verändert.

4.2 Die Marktführer der privaten Senderfamilien: RTL und Sat.1

Die beiden privaten Marktführerprogramme, RTL und Sat.1, sind derzeit erfolgreicher bei den Fernsehzuschauern am Nachmittag als das Erste Programm der ARD und das ZDF. In der privaten Binnenkonkurrenz lag Sat.1 im Frühjahr 2012 mit einem Marktanteil von 17,1 Prozent vor RTL (15,5 Prozent). Diesen Vorsprung hat Sat.1 schon relativ lange. Zeitweise, z.B. in den Jahren 2008 und 2009, lag Sat.1 um 10 bis 12 Prozentpunkte vor RTL. Das ist umso bemerkenswerter, als es zu Beginn des Beobachtungszeitraums genau umgekehrt war (vgl. Abb. 16 und 17).

In den Jahren 1998/1999 hatte RTL am Nachmittag recht hohe Marktanteile (bis zu 19 Prozent) und war in dieser Sendezeit Marktführer. Diese Position ging aber 2001 parallel zur Reduzierung der Daily Talks verloren. Mit der Einführung von Gerichtsshowings stiegen die Marktanteile von RTL am Nachmittag zwar wieder an, mit Höchstwerten um 18 Prozent zwischen 2003 und 2005. Dann aber, mit der Absetzung der Gerichtsshowings bzw. generell mit der Reduzierung von Reality-TV-Angeboten, ging es mit dem Nachmittagsprogramm von RTL erneut abwärts, bis zu einem Tiefpunkt in den Jahren 2008/2009 mit Marktanteilen unter 10 Prozent. Diese Phase endete, als RTL gescriptete Doku-Soaps ins Nachmittagsprogramm brachte. Wie man sieht: mit großem Erfolg, denn RTL ist seit Ende 2010 wieder die Nummer 2 auf dem Zuschauermarkt am Nachmittag. Noch wichtiger dürften jedoch die Zuwachsraten bei den jüngeren Fernsehzuschauern sein. Vor allem die Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren wurden schon ab 2007 mit der Umstellung auf Doku-Soaps verstärkt „mitgenommen“. Ihr Anteil und auch der Anteil der 30- bis 49-Jährigen stieg dann mit der Einführung der Scripted-Reality-Formate noch einmal stark an – zeitweise auf Marktanteile von mehr als 25 Prozent.

Ebenso wie die Programmentwicklung folgt auch die Entwicklung der Marktanteile von Sat.1 am Nachmittag zwischen den Jahren 1998 und 2012 einem klaren – und insgesamt recht erfolgreichen – Muster. Ausgehend von relativ niedrigen Marktanteilswerten vor 2002 nahm die Zuschauerakzeptanz des Nachmittagsprogramms von Sat.1 Schritt für Schritt zu. Höchstwerte wurden zunächst im Jahr 2004 mit 20 Prozent und dann, nach einem leichten Rückgang bis auf 15 Prozent im Jahr 2006,

Abb. 16

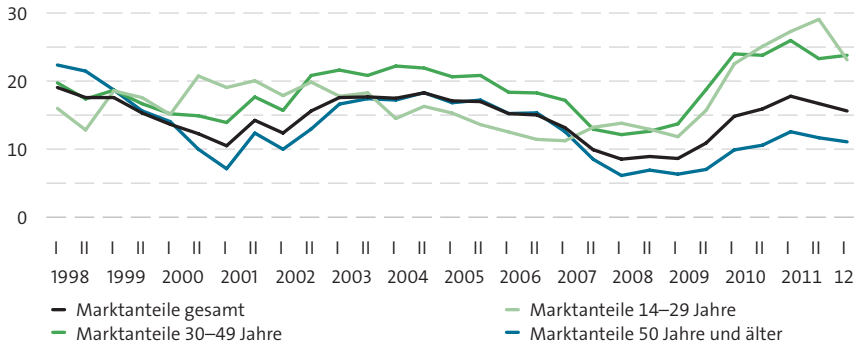
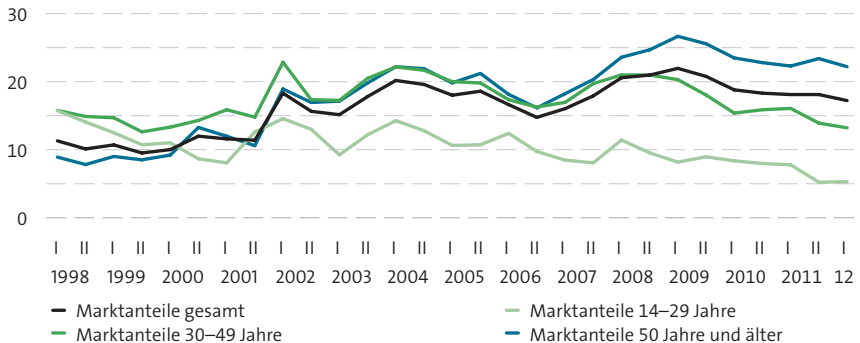
Marktanteile von RTL am Nachmittag 1998 bis 2012Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Abb. 17

Marktanteile von Sat.1 am Nachmittag 1998 bis 2012Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

mit 22 Prozent im Jahr 2009 erreicht. Seit 2009 gehen die Marktanteile von Sat.1 (wie schon zwischen 2004 und 2006) allerdings etwas zurück.

Ganz generell ist dieser Markterfolg mit dem Verzicht auf fiktionale Programmangebote ab 2002 und – gegenläufig dazu – mit der Ausweitung des Angebots an Reality-TV-Formaten gleichzusetzen. Insbesondere mit den Personal-Help- und Gerichtsschows hat Sat.1 offensichtlich schon früh auf die im Nachmittagspublikum stark vertretene ältere Generation gesetzt, bei der diese Formate höhere Marktanteile als bei den Jüngeren erzielten. Der Preis dafür ist, dass die Werte von Sat.1 bei den

14- bis 29-Jährigen seit 2002 unter den Marktanteilswerten für „Zuschauer gesamt“ liegen und seitdem immer geringer werden (2011/2012 waren es 5 Prozent). Der gleiche Effekt der Programmpolitik von Sat.1 am Nachmittag zeigt sich seit 2009 auch bei den 30- bis 49-Jährigen – d.h. das Nachmittagspublikum von Sat.1 wird im Durchschnitt immer älter.

4.3 Die Vollprogramme der RTL Group hinter RTL: VOX und RTL II

VOX und RTL II liegen derzeit mit Marktanteilswerten von 3,8 bzw. 2,5 Prozent in der Zuschauergunst am Nachmittag nicht nur weit hinter RTL, sondern auch hinter Pro Sieben und kabel eins. Vergleicht man im Rückblick auf die letzten 15 Jahre die Entwicklung der Angebote und der Nutzung dieser beiden Programme, findet man sehr viel mehr Bewegung auf der Angebots- als auf der Nutzungsseite (vgl. Abb. 18 und 19).

Nur in einer der von uns untersuchten Programmwochen, im Herbst 2007, erreichte VOX in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr einen Marktanteil von mehr als 5 Prozent. In der Regel lagen die Marktanteilswerte am Nachmittag jedoch zwischen 3 und 4 Prozent. Die stärkste Marktstellung hatte VOX zwischen 2007 und 2009, d.h. in der ersten Phase der Einführung von Reality-TV-Formaten. Den vergleichsweise größten Erfolg hat das Nachmittagsprogramm von VOX bei jüngeren Zielgruppen, die Marktanteile bei den 14- bis 29-Jährigen lagen zwischen den Jahren 2000 und 2010 immer über 5 Prozent. Seit 2010 ist der Markterfolg von VOX bei den 30- bis 49-Jährigen am Nachmittag dagegen größer als bei den jüngeren Fernsehzuschauern.

Bezogen auf alle Fernsehzuschauer ab 3 Jahren ist RTL II das Fernsehvollprogramm, das im Verlauf der letzten 15 Jahre in der werktäglichen Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr am wenigsten erfolgreich war. RTL II hatte seinen Höhepunkt in der Zuschauergunst im Herbst 2000, als ein Marktanteilswert von 6,8 Prozent erzielt wurde – mit Sicherheit die Folge eines erhöhten Angebots an Zeichentrickformaten. Dieses Hoch hielt aber nicht lange an und auch nicht das Zwischenhoch im Herbst 2003 (4,6 Prozent). Danach tendierten die durchschnittlichen Marktanteile von RTL II eher zu 2 als zu 3 Prozent – und das anscheinend weitgehend unabhängig von den Programmänderungen ab 2006. Auswirkungen der aktuellsten Programmänderungen zeigen sich noch nicht.

Das Programmangebot von RTL II am Nachmittag adressierte sich allerdings sehr stark an ein junges Fernsehpublikum, vor allem in den Jahren zwischen 2000 und 2006. Im Segment der 14- bis 29-Jährigen wurden in dieser Zeit dann auch tatsächlich zeitweise Marktanteile von 10 und mehr Prozent erreicht. Seit 2009 hat das Nachmittagsprogramm von RTL II jedoch offensichtlich auch in dieser Altersgruppe eine vergleichsweise geringe Nachfrage.¹⁵

¹⁵ Sehr viel höher sind die Marktanteilswerte von RTL II in dieser Zielgruppe allerdings in der „Access Prime Time“, der Sendezeit zwischen 18 und 20 Uhr, in der zurzeit Scripted-Reality-Formate wie „Berlin – Tag & Nacht“ und „Köln 50667“ ausgestrahlt werden.

Abb. 18

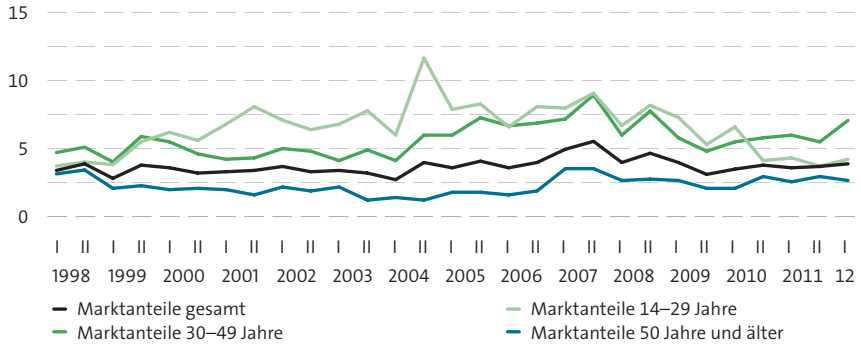
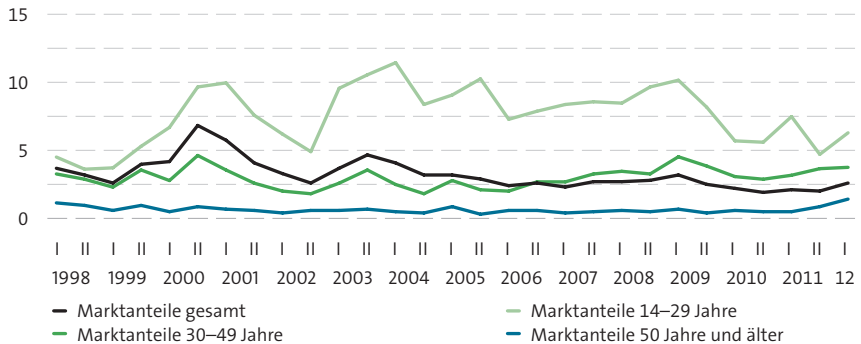
Marktanteile von VOX am Nachmittag 1998 bis 2012Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Abb. 19

Marktanteile von RTL II am Nachmittag 1998 bis 2012Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

4.4 Die Vollprogramme der ProSiebenSat.1 Media AG hinter Sat.1: ProSieben und kabel eins

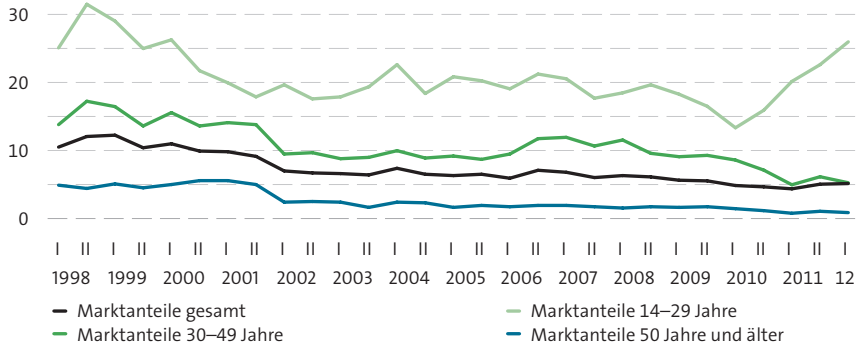
Im Frühjahr 2012 hatten die Programmangebote von ProSieben und kabel eins am Nachmittag mehr Zuschauer als diejenigen von VOX und RTL II. Dabei zeigt der Blick auf die Entwicklung der Marktanteile dieser beiden Programme, dass sie vor 15 Jahren in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr noch sehr viel deutlicher in der Zuschau-

ergunst vor VOX und RTL II standen, d.h. beide Programme haben am Nachmittag Zuschauer verloren (vgl. Abb. 20 und 21).

Abb. 20

Marktanteile von ProSieben am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹

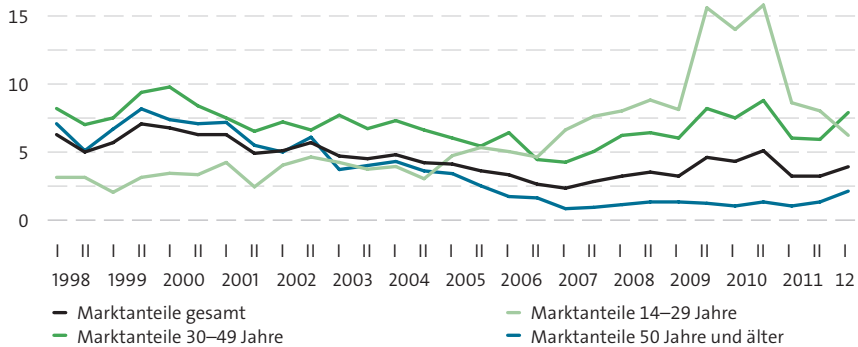


¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Abb. 21

Marktanteile von kabel eins am Nachmittag 1998 bis 2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹



¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

ProSieben erzielte mit seinem Programmangebot am Nachmittag zwischen 1998 und 2000 Zuschauermarktanteile von mehr als 10 Prozent und war nachmittags zeitweise erfolgreicher als Sat.1. Seit dieser Zeit gingen die Marktanteilswerte von Pro Sieben jedoch nahezu linear zurück, im Frühjahr 2010 erstmals auf einen Wert unter 5 Prozent. Vergleicht man die Marktanteile von ProSieben in den unterschiedlichen

Altersgruppen, dann zeigt sich, dass das Programm im gesamten Beobachtungszeitraum zwischen 1998 und 2012 die relativ höchsten Marktanteile bei den Zuschauern zwischen 14 und 29 Jahren erzielte. Mit einer Ausnahme waren es stets mehr als 15 Prozent (und am Anfang sowie am Ende dieses Zeitraums sogar mehr als 25 Prozent).

Zwischen 1999 und 2007 gingen auch die Zuschauermarktanteile von kabel eins am Nachmittag sukzessiv zurück – von ca. 7 auf unter 3 Prozent. Diese Entwicklung konnte durch die Aufnahme von Doku-Soap-Formaten („Abenteuer Alltag - ...“) ins Programm für einige Zeit gestoppt werden. Seit 2011 liegen die durchschnittlichen Marktanteile von kabel eins am Nachmittag aber wieder unter der 5-Prozentmarke. Parallel zu dieser Entwicklung wurde das Publikum von kabel eins allerdings jünger. Kurzzeitig, zwischen 2009 und 2010, wurden immerhin Marktanteile von ca. 15 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreicht.

4.5 Konkurrenzkonstellationen am Nachmittag

Im Vergleich zu den durchschnittlichen Marktanteilen, die die acht Vollprogramme im Jahr 2012 über alle Wochentage hinweg bei den Zuschauern ab drei Jahren erreichten,¹⁶ kommen drei Programme an den Werktagsnachmittagen der Stichprobenwoche im Frühjahr 2012 auf zum Teil deutlich bessere Werte (vgl. Abschnitt 2.2, Tab. 5): Sat.1 (17,1 vs. 9,4 Prozent), RTL (15,5 vs. 12,3 Prozent) und ARD/Das Erste (14,5 vs. 12,3 Prozent). So gesehen sind die nachmittags von Sat.1, RTL und ARD/Das Erste ausgestrahlten Programmangebote durchaus als erfolgreich zu bezeichnen – erfolgreicher jedenfalls als die der konkurrierenden Programme, die wie z.B. das ZDF in dieser Sendezeit schlechtere Marktanteile als im Tagesdurchschnitt haben.

Da ca. 60 Prozent der Zuschauer, die werktags zwischen 14 und 18 Uhr fernsehen, mindestens 50 Jahre alt sind, können in dieser Sendezeit nur dann hohe durchschnittliche Marktanteilswerte erzielt werden, wenn die Programmangebote von einer hinreichenden Anzahl älterer Zuschauer nachgefragt werden. Unabhängig davon gibt es am Nachmittag auch eine Programmkonkurrenz um jüngere Zielgruppen, selbst wenn die Gesamtreichweite des Nachmittagsfernsehens in diesen Zielgruppen eher gering ist (vgl. Abschnitt 2.2, Tab. 4). Vor diesem Hintergrund wird abschließend die Konkurrenz der Fernsehvollprogramme um spezifische Zielgruppen im Zeitverlauf betrachtet. Hierzu werden die Marktanteilswerte ausgewählter Programme in ausgewählten Zielgruppen im Zeitverlauf analysiert.

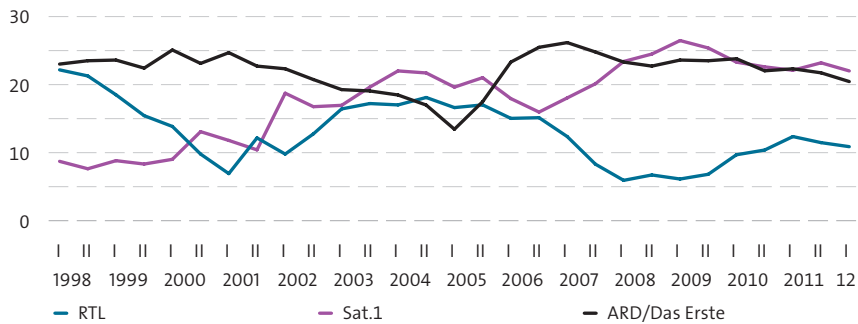
Im Rückblick auf die letzten 15 Jahre Nachmittagsfernsehen ist ohne Zweifel Sat.1 am erfolgreichsten bei den Zuschauern ab 50 Jahren (vgl. Abb. 22). Das Programm hatte in dieser Zielgruppe Ende der 1990er Jahre Marktanteile von unter 10 Prozent, danach erhöhten sie sich zeitweise auf mehr als 25 Prozent (Frühjahr 2012: 22 Prozent). Verlierer in dieser Zielgruppe ist RTL, dessen Nachmittagsprogramm zweimal, zwischen 1998 und 2001 und zwischen 2004 und 2008, viele ältere Zuschauer verlor

16 Vgl. <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile> [29.1.2013].

und erst seit Herbst 2010 wieder auf Marktanteile von mehr als 10 Prozent in dieser Zielgruppe kommt. Das Erste Programm der ARD schließlich konnte mit der Programmreform im Jahr 2005 das Problem der sinkenden Nachfrage bei älteren Zuschauern in den Griff bekommen und erreicht seit 2006 bei ihnen Marktanteile, die über 20 Prozent liegen.

Abb. 22

Programmkonkurrenz am Nachmittag 1998 bis 2012
Marktanteile von RTL, Sat.1 und ARD/Das Erste bei Zuschauern ab 50 Jahren
 Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹



¹ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Bei den Zuschauern unter 50 Jahren sind die Programmangebote von ARD/Das Erste und ZDF am Nachmittag nicht besonders erfolgreich. Die Programmkonkurrenz in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr spitzt sich hier auf einen „Dreikampf“ zwischen RTL, Sat.1 und ProSieben zu (vgl. Abb. 23). Bei den Zuschauern zwischen 30 und 49 Jahren geht RTL ganz eindeutig als Sieger hervor, ProSieben und Sat.1 sind die Verlierer. Mit Marktanteilen um 15 Prozent lagen 2000/2001 alle drei Programme noch nah beieinander. Zuerst fiel ProSieben zurück: zunächst auf Werte um 10 und seit 2011 auf Werte um 5 Prozent. RTL und Sat.1 blieben bis 2007 gleichauf, dann schien zunächst Sat.1 erfolgreicher zu sein, seit 2010 ist es aber genau andersherum. RTL erzielte bei den 30- bis 49-Jährigen im Frühjahr 2012 einen Marktanteil von 24 Prozent, Sat.1 nur noch von 13 Prozent.

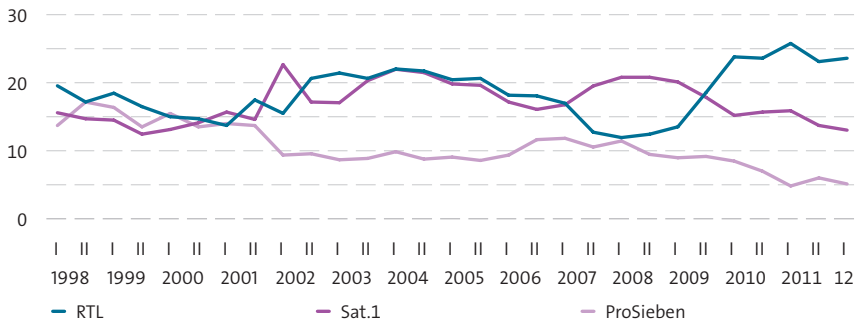
Die Konkurrenz um die Nachmittagszuschauer zwischen 14 und 29 Jahren wurde in den letzten 15 Jahren vor allem zwischen ProSieben und RTL ausgetragen – Ende der 1990er Jahre noch mit deutlich besseren Ausgangswerten für ProSieben, daran anschließend mit wechselnden Vorrangstellungen und heute mit unsicherem Ausgang (vgl. Abb. 24). Aus heutiger Sicht erscheint besonders bemerkenswert, dass RTL mit der Etablierung der gescripteten Doku-Soaps im Nachmittagsprogramm den Rückgang der Marktanteile bei jüngeren Fernsehzuschauern gestoppt und ab 2009/2010

einen neuen Boom in dieser Zielgruppe ausgelöst hat (bis zu einem Marktanteilswert von 29 Prozent im Herbst 2011). Doch hat ProSieben mit einiger Zeitverzögerung gut mitgehalten und RTL im Frühjahr 2012 sogar übertroffen (26 vs. 23 Prozent). Sat.1 ist inzwischen in der Zielgruppe der jüngeren Nachmittagszuschauer kein ernsthafter Konkurrent mehr.

Abb. 23

Programmkonkurrenz am Nachmittag 1998 bis 2012 Marktanteile von RTL, Sat.1 und ProSieben bei den 30- bis 49-Jährigen

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹

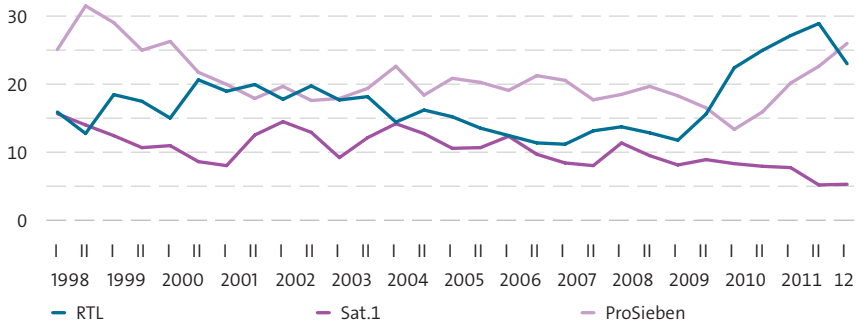


1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

Abb. 24

Programmkonkurrenz am Nachmittag 1998 bis 2012 Marktanteile von RTL, Sat.1 und ProSieben bei den 14- bis 29-Jährigen

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent¹



1 Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope.

5. Schlussbemerkungen

Der Programmwettbewerb um die Fernsehzuschauer am Nachmittag ist nach wie vor ein undankbares Geschäft, wobei dieser Begriff durchaus wörtlich zu verstehen ist. Zwar hat sich gerade in dieser Tageszeit das Fernsehverhalten zwischen 1998 und 2012 geändert: Die Sehbeteiligung hat zugenommen (vgl. Abb. 1). Trotzdem sind Reichweiten zwischen 10 und 13 Prozent um 14 Uhr und 20 bzw. 21 Prozent um 18 Uhr kein guter Ausgangspunkt für hohe Investitionen in das Nachmittagsprogramm – vor allem für diejenigen Programme, die sich am Werbemarkt finanzieren müssen. So gesehen wurde in dem vorliegenden Beitrag ein Programmsegment genauer betrachtet, das unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten und insbesondere im Vergleich zu den Programmangeboten in der Access Prime Time und der Prime Time wohl zu Recht als „Stiefkind“ bezeichnet werden kann. Unabhängig von derartigen Wirtschaftlichkeitserwägungen ist hier von Interesse, mit welchen Angeboten die in dieser Sendezeit konkurrierenden öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogramme versuchen, aus einem quantitativ eingeschränkten Zuschauerpool möglichst viele Zuschauer an ihr Programm heranzuführen.

Wie eingangs angedeutet, entsteht im Blick auf die derzeitige Situation der Eindruck, dass nachmittags die verschiedenen Ausformungen des Reality-TV zumindest in den privaten Programmen Hochkonjunktur haben. Das führt zum einen zu der Überlegung, ob es sich dabei um ein neues Programmphänomen handelt oder ob es schon immer so war. Zum anderen stellt sich immer wieder die Frage nach dem Zuschauererfolg dieser Formate bzw. danach, „wer sich das eigentlich ansieht“. Wir haben versucht, das Nachmittagsfernsehen der letzten 15 Jahre an diesen Fragen entlang und ausgehend von einer ersten Bestandsaufnahme im Frühjahr 2012 unter die Lupe zu nehmen.

Festzuhalten ist, dass das Reality-TV seit vielen Jahren zum festen Bestandteil der Programmangebote zählt, mit denen nicht nur die privaten, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Programme am Nachmittag um Fernsehzuschauer konkurrieren. In drei Programmen, bei RTL, Sat.1 und ProSieben, hatten Realityformate nachmittags einen herausgehobenen Stellenwert, bei RTL und Sat.1 ist das heute noch der Fall. Am erstaunlichsten ist die Konstanz, mit der Sat.1 seit Jahren nachmittags gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows ausstrahlt und damit seit Jahren hohe Marktanteile bei den Fernsehzuschauern am Nachmittag erzielt. Ganz anders RTL: Hier wurden Formatwechsel innerhalb des Reality-TV von den Zuschauern zum Teil angenommen, zum Teil aber auch nicht. Erst mit der Aufnahme gescripteter Doku-Soaps ins Nachmittagsprogramm kam dann in den letzten Jahren der Zuschauererfolg zurück.

An diesen beiden Beispielen kann man den „Wert“ gescripteter Reality-TV-Formate für private Fernsehprogramme erkennen. Sie sind relativ kostengünstig in Serie zu produzieren und damit geradezu prädestiniert für die Ausstrahlung zu Sendezeiten,

in denen wegen geringer Zuschauerzahlen (wie z.B. am Nachmittag) keine großen Werbeeinnahmen zu erwarten sind. Solange am Nachmittag die „alten“ Formate der gescripteten Gerichts- und Personal-Help-Shows von älteren Zuschauern und die „jungen“ Formate der gescripteten Doku-Soaps von jüngeren Zuschauern als attraktive Fernsehunterhaltung geschätzt und genutzt werden, sichern sich Sat.1 und RTL damit große Stücke eines quantitativ zwar kleinen, in der Dauerkonkurrenz um Marktpositionen aber nicht unbedeutenden Teils des Zuschauermarkts.

Die Frage nach dazu alternativen Programmangeboten am Nachmittag ist relativ klar zu beantworten. Es geht im Wesentlichen um *Fernsehunterhaltung*:

Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung lag und liegt der Schwerpunkt der privaten Programme vor allem auf (Wiederholungen von) älteren, zumeist amerikanischen Fernsehserien und Sitcoms. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, insbesondere im Ersten Programm der ARD, sind es eigenproduzierte Fernsehserien und Telenovelas. Dazu kommen nonfiktionale Unterhaltungsformate wie z.B. Kochshows etc. Abgesehen von den Fernsehnachrichten, auf die VOX, Sat.1 und ProSieben in der Zeit zwischen 14 und 18 Uhr vollständig verzichten, ist auch die Fernsehpublizistik nachmittags weitgehend auf Boulevardthemen fokussiert – mit Magazinen wie z.B. „Brisant“ (ARD/Das Erste), „Leute heute“ (ZDF) oder „taff“ (ProSieben).

Man muss diese in der Programmentwicklung des Nachmittagsfernsehens der letzten 15 Jahre identifizierten und unter Qualitätsgesichtspunkten auch nicht besonders überzeugenden Alternativen im Blick haben, wenn man sich kritisch mit dem derzeitigen Angebot an gescripteten und nicht gescripteten Reality-TV-Formaten auseinandersetzt. Zwar sind diese Formate nicht ausschließlich auf das Nachmittagsfernsehen begrenzt, aber sie sind ein typisches Produkt dieser Sendezeit bzw. der auf sie bezogenen Programmökonomie. Vieles von dem, was an diesen Formaten zu Recht kritisiert wird, lässt sich nach unserer Auffassung aus dem beschriebenen Kontext erklären. Für Programmqualität, wie immer man diesen Begriff im Detail konkretisieren möchte, lässt das Nachmittagsfernsehen offensichtlich nicht viel Raum.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Das AGF-Fernsehpanel. URL: <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/fernsehpanel> [28.12.2012].

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): AGF-Konventionen. § 6 Indikatoren zur Fernsehnutzung/Begriffe. URL: <http://www.agf.de/daten/konventionen/?name=paragraph6> [28.12.2012].

GöfaK Medienforschung GmbH (2012): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [28.12.2012].

Riehl, Katharina (2011): Was Ihr sehen wollt. Der Privatsender RTL wird auch dieses Jahr wieder als Marktführer beenden. Warum nur? Eine Spurensuche. In: Süddeutsche Zeitung vom 17. Dezember 2011.

Schwotzer, Bertil/Hans-Jürgen Weiß (2008): Verspartung und Entgrenzung – Fernsehen in Deutschland 2006/2007. In: ALM Programmbericht 2007, S. 16-33.

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 12).

Weiß, Hans-Jürgen (2007): Programmkonkurrenz in der Prime Time. In: ALM Programmbericht 2006, S. 43-59.

Weiß, Hans-Jürgen (2012): Laissez faire? Argumente zur Präzisierung der Kritik an Scripted-Reality-Formaten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 211-217.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93.

Wick, Klaudia (2012): Leben und leben lassen. Das Fernsehen und sein Begriff von Wirklichkeit. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 207-210.

Fernsehvollprogramme im Internet

Das Programmangebot der Mediatheken

Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe

Im Programmbericht der Medienanstalten 2010 wurden die Ergebnisse einer ersten Studie zur Ermittlung und Beschreibung der Internetpräsenz von Fernsehvollprogrammen publiziert.¹ Ausgangspunkt dieser Internetanalyse war eine linear ausgestrahlte Programmstichprobe, die im Herbst 2009 für die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten² aufgezeichnet worden war. Untersucht wurde, wie viele und welche Fernsehsendungen auch von den Mediatheken der Sender abgerufen werden konnten. Diese Studie wurde zwei Jahre später, im Herbst 2011, repliziert – das heißt: mit exakt derselben Fragestellung und Methode wiederholt.³

Bei der Auswertung der zweiten Studie ist vor allem die Frage nach der Entwicklung der Internetpräsenz der acht Fernsehvollprogramme von Interesse, die in der ALM-Studie langfristig beobachtet werden. Hat sich die Verfügbarkeit der Programmangebote von RTL, RTL II und VOX (RTL Group), Sat.1, ProSieben und kabel eins (Pro SiebenSat.1 Media AG) sowie ARD/Das Erste und ZDF in ihren sendereigenen Mediatheken nach 2009 stabilisiert oder verändert? Hat sie bei allen oder nur bei einigen Programmen zugenommen? Spiegeln sich in den Programmprofilen der Mediatheken die Profile der linear ausgestrahlten Programmangebote wider? Oder entwickeln die Fernsehvollprogramme in ihren Mediatheken ganz eigenständige „Internetprofile“? Lassen sich aus den Befunden der Wiederholungsstudie Trends ablesen, von denen auf die zukünftige Entwicklung der Internetpräsenz der Fernsehvollprogramme geschlossen werden kann?

Wir werden die Ergebnisse der 2011 durchgeführten Internetanalyse unter diesen Gesichtspunkten darstellen und diskutieren (Abschnitt 3 und 4). Zuvor müssen jedoch noch der mediale Hintergrund (Abschnitt 1) und die methodischen Grundlagen der Studie (Abschnitt 2) umrissen werden.

1 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Christian Katzenbach/Bertil Schwotzer (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64-90. Der Forschungsbericht ist auf der Homepage der GöfaK Medienforschung GmbH publiziert: Weiß, Hans-Jürgen/Christian Katzenbach/Bertil Schwotzer (2010): Fernsehvollprogramme im Internet. Eine Pilotstudie. Potsdam (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

2 Im Folgenden kurz: ALM-Studie.

3 Auftraggeber beider Studien ist die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM GbR). An der zweiten Studie haben zusätzlich zu den Autoren dieses Beitrags Christian Bohnsack, Daniel Rhiel und Bertil Schwotzer mitgearbeitet.

1. Fernsehen im Netz

1.1 Internetfernsehen: Begriffsklärung und Fakten

Internetfernsehen ist ein vielschichtiger Begriff, der gleichermaßen auf das Verhalten von Internetnutzern, die Charakteristik von Internetangeboten und die Struktur des Internets bezogen werden kann: auf die „Orte“, an denen Internetnutzer auf Internetangebote treffen. Dieser Gesamtzusammenhang muss für die angemessene Einordnung der Studie, um die es hier geht, zunächst skizziert werden.

Die Relevanz des Internetfernsehens für die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter ist in der großen und immer noch zunehmenden Bedeutung der *Internetnutzung* im Alltag der deutschen Bevölkerung begründet. Der neuesten ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge waren 2012 drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren „zumindest gelegentlich“ online.⁴ Bei den unter 40-Jährigen sind es annähernd 100 Prozent.

Insgesamt ein Drittel aller Befragten und die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen stimmte dem Statement „Das Internet ist heute für mich wichtiger als TV, Radio oder Zeitungen“ zu. Allerdings wird in diesem Statement eine Alternative konstruiert, die an der Realität des Internets sowohl unter Angebots- als auch unter Nutzungsgesichtspunkten vorbeigeht: „Längst ist das Internet ein *etabliertes Kommunikationsmedium und ein Verbreitungsweg*, der neben originären Webinhalten auch Inhalte klassischer Medien in unterschiedlicher Form verfügbar macht.“⁵ Zwar rangiert die Nutzung des Internets als eigenständiges Kommunikationsmedium (E-Mails senden und empfangen, Suchmaschinen nutzen etc.) weit vor allen anderen Online-Anwendungen. Jedoch gehört inzwischen auch der *Abruf von Videodateien* aus dem Internet zu den etablierten Verhaltensmustern von Internetnutzern. Videoportale wie YouTube mit internetspezifischen Videoangeboten stehen dabei unbestritten an erster Stelle. Doch die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen nimmt zu: Knapp ein Drittel der „Onliner“ hat im Jahr 2012 „zumindest gelegentlich“ Fernsehsendungen zeitversetzt genutzt. Die Livestream-Nutzung ist etwas geringer (knapp ein Viertel der „Onliner“ macht das gelegentlich). Auch hier sind es vor allem die Jüngeren, die die Chance nutzen, unabhängig vom Ausstrahlungstag und der Ausstrahlungszeit auf Fernsehsendungen ihrer Wahl zugreifen zu können.

Beate Frees und Birgit van Eimeren sprechen den *Mediatheken* der Sender in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle zu und bezeichnen sie als „Treiber“ der Bewegtbildnutzung im Internet.⁶ Tatsächlich haben die meisten Fernsehveranstalter inzwischen innerhalb und außerhalb ihrer Websites Mediatheken aufgebaut, in de-

4 Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 362-379.

5 Van Eimeren/Frees 2012, S. 362, Hervorhebung von den Verfassern.

6 Vgl. Frees, Beate/Birgit van Eimeren (2011): Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 350-359.

nen sie Fernsehprogrammangebote zum Abruf für die zeitversetzte Nutzung bereitstellen. Allerdings werden diejenigen Bereiche der Senderwebsites, in denen Teile des linearen Programms online präsentiert werden, nur von den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern explizit als „Mediathek“ bezeichnet. Dazu alternative Bezeichnungen sind z.B. „RTLnow“, „VOXnow“, „Sat.1 Videocenter“ etc.⁷ Diese Mediatheken, in denen sich – betrachtet man sie im Verbund – letztlich die Struktur der derzeit immer noch „primär linear ausgetragenen“⁸ Programmkonkurrenz auf dem deutschen Zuschauermarkt widerspiegelt, sind jedoch nicht die einzigen Orte im Internet, von denen zumindest ein Teil der in der linearen Konkurrenz ausgestrahlten Fernsehsendungen abgerufen werden kann.

Alternativen dazu bieten vor allem *Videoplattformen* der Sender (bzw. mit Senderbeteiligungen) wie Cliphish, MyVideo und Maxdome.⁹ Darüber hinausgehende Versuche der deutschen Fernsehveranstalter, nach US-amerikanischem Vorbild (wie z.B. „Hulu.com“ von Fox, Walt Disney und NBC Universal) im Internet gemeinsame bzw. senderoffene Verbundplattformen zum Abruf von Fernsehsendungen zu etablieren, stehen (wie das ARD/ZDF-Projekt „Germany’s Gold“) noch in den Anfängen oder werden (wie eine gemeinsame Plattform der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG) unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten blockiert.¹⁰

Schon längst etabliert ist dagegen das von Google 2006 gekaufte Videoportal YouTube, der mit Abstand populärste Anbieter von Videodateien im Internet. Dort steht das Angebot an Fernsehsendungen und Sendungsausschnitten zwar nicht unbedingt an erster Stelle. Aber unabhängig davon sind einige Fernsehveranstalter Kooperationen mit YouTube eingegangen. So haben ARD und ZDF eigene Portale auf YouTube, in denen sie ausgewählte Sendungen ins Netz bringen.¹¹

Gerade das Beispiel von YouTube macht deutlich, wie breit das Spektrum der im Internet kursierenden bzw. aus dem Internet abrufbaren Bewegtbildangebote ist. Im Grunde genommen zeigt sich hier noch einmal die Doppelrolle des Internets: Es ist sowohl ein eigenständiges Kommunikationsmittel für alle Internetnutzer, die im Netz „user-generated video-content“ öffentlich machen können, als auch ein zusätz-

7 Wir werden den Begriff der Mediathek im Folgenden unabhängig von den jeweiligen Eigennamen für sendereigene TV-Plattformen im Internet verwenden.

8 In Deutschland „finden auch heute noch 97 Prozent des Fernsehkonsums linear statt. Hinzu kommen 2 Prozent zeitversetzte und 1 Prozent Onlinenutzung“ (Frees/van Eimeren 2011, S. 350). Vgl. auch Engel, Bernhard/Beate Frees/Horst Stipp (2011): Besitz und Nutzung von Medientechnologien – Ein Vergleich zwischen den USA und Deutschland. In: FOCUS-Jahrbuch 2011, S. 5-20.

9 Zu den Eigentumsverhältnissen und Angeboten vgl. Weiß/Katzenbach/Schwotzer 2010, S. 39-42.

10 Vgl. Feldmer, Simon (2011): Video-Gold. Das Rennen der Fernsehsender um die Macht im Netz. In: Süddeutsche Zeitung vom 28. Juni 2011; Voß, Jochen (2011): Abrufbereit: Video on demand. Öffentlich-Rechtliche und Private im Kampf um die Online-Vorherrschaft. In: Tendenz, Nr. 3, S. 12-15. Siehe auch: „Germany’s Gold“. Umstrittenes Videoportal startet Ende 2012. In: FOCUS online vom 25. April 2012 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags); „Gericht bestätigt Verbot der Videoplattform der Privatsender“. In: Heise-online-news vom 8. August 2012 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

11 Vgl. Weiß/Katzenbach/Schwotzer 2010, S. 42f.

licher Verbreitungsweg für etablierte Medien wie z.B. Fernsehprogramme, die ihre Fernsehsendungen zusätzlich zur linearen Ausstrahlung im Netz verbreiten.

1.2 Internetpräsenz: Fernsehprogrammforschung im Netz

Im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten wird die Entwicklung der zuschauerattraktivsten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme beobachtet. In den seit 1998 zweimal pro Jahr durchgeführten Stichprobenerhebungen werden die linear ausgestrahlten Angebote dieser Programme erfasst und analysiert. In Bezug auf die Internetpräsenz jedes einzelnen Programms interessiert aus dieser Perspektive vor allem die Frage nach dem Umfang, in dem *Fernsehsendungen* zusätzlich zur linearen Ausstrahlung ins Internet transferiert werden und dort in ihrer Gesamtheit sozusagen eine zweite, internetbasierte Programmstruktur erzeugen.¹² Allerdings ist die Gesamtheit der von Fernsehveranstaltern im Netz verbreiteten Internetangebote mehr als das, was man im engeren Sinn als Programmangebote bezeichnen kann. Und Fernsehsendungen sind wiederum nur eine Teil der im Internet abrufbaren Programmangebote.

Hier ist zunächst die Unterscheidung hilfreich, die in der EU-Richtlinie 2007/65/EG über audiovisuelle Mediendienste zwischen linearen („Fernsehprogramm“; Push-Inhalte) und nicht linearen Diensten („audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“; Pull-Inhalte) vorgenommen wird.¹³ Diese Unterscheidung wurde in ihrer Grundlogik auch in den Rundfunkstaatsvertrag übernommen, in dem zwischen „Rundfunk“ als linearem und „Telemedien“ als nicht linearen Informations- und Kommunikationsdiensten unterschieden wird.¹⁴ Mit Ausnahme linear gestreamter Rundfunkprogramme gelten demnach alle online abrufbaren Inhalte als Telemedien, d.h. vor allem Websites, Video-on-Demand-Dienste, Podcasts oder andere Abrufdienste, Online-Spiele, Weblogs u.Ä.¹⁵ Außerdem wird im Rundfunkstaatsvertrag der Bereich der Telemedien

12 Im Forschungsbericht zur Pilotstudie wird ein Stufenkonzept zur Analyse der Internetpräsenz von Fernsehvollprogrammen und ihrer Veranstalter skizziert, das zunächst sehr eng auf die Ermittlung traditioneller Programmleistungen im Internet (d.h. auf die Analyse der Präsenz von Fernsehsendungen im Netz) fokussiert ist und seine Fragestellungen dann schrittweise auf die internetspezifischen Aspekte der Entgrenzung der Beziehungen zwischen den Anbietern und Nutzern von Fernsehprogrammen ausweitet (vgl. Weiß/Katzenbach/Schwotzer 2010, S. 15-32).

13 Die EU-Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität ändert die Richtlinie 89/552/EWG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste).

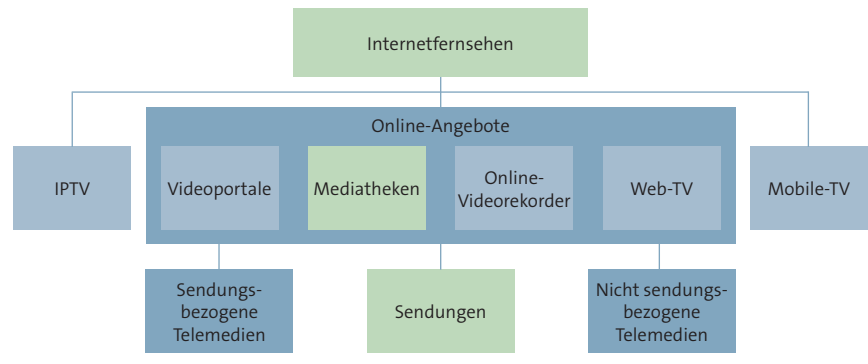
14 Vgl. dazu § 2 Abs. 1 RStV 2013 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991 in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. Januar 2013).

15 Vgl. Peters, Butz (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote: Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz? Baden-Baden, S. 44.

vor dem Hintergrund der Debatte über die Spielräume und Grenzen der Internetpräsenz öffentlich-rechtlicher Veranstalter in drei Angebotsgruppen eingeteilt, die – ausschließlich in Bezug auf diese Veranstalter – unterschiedlichen Regulierungsvorschriften unterliegen: in Sendungen, sendungsbezogene Telemedien und nicht sendungsbezogene Telemedien (vgl. Abb. 1).¹⁶

Abb. 1

Orte und Formen des Internetfernsehens



Damit bleibt zum Schluss noch die Aufgabe, den Begriff der Internetpräsenz von Fernsehsendungen unter medialen Gesichtspunkten zu konkretisieren. Denn im Grundsatz umfasst das Internetfernsehen alle Verbreitungswege, auf denen audiovisuelle Inhalte mithilfe des Internetprotokolls (IP) zu den Nutzern transportiert werden. Studien zur Präsenz von Fernsehsendungen im World Wide Web sind daher unter medialen Gesichtspunkten stets selektiv. Andererseits gibt es im World Wide Web – wie zuvor beschrieben – mehr oder weniger populäre, d.h. mehr oder weniger stark genutzte Orte, von denen Fernsehsendungen und andere Internetangebote von Fernsehprogrammveranstaltern abgerufen werden können. Vor dem Hintergrund der allgemeinen Zielsetzung der ALM-Studie interessieren hier vor allem diejenigen Orte im Netz, die den Fernsehveranstaltern institutionell eindeutig zugeordnet werden können – und das sind nun einmal die von ihnen im Internet eingerichteten Mediatheken.

2. Fragestellung, Konzeption und Methode der Internetanalyse

Wie schon in der Pilotstudie wurde auch in der zweiten Analyse zur Internetpräsenz von Fernsehvollprogrammen ermittelt, welche Sendungen der linear ausgestrahlten

¹⁶ Zur Definition von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien vgl. § 2 Abs. 2 Satz 2 und 19 RStV 2013; zu den Regulierungsvorgaben für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote vgl. § 11d RStV 2013.

Programme in den Mediatheken der Sender online zugänglich sind. Das heißt, die Fragestellung der Programmanalyse ist relational. Es geht nicht darum, alle Sendungen zu identifizieren und zu kategorisieren, die zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. in einem bestimmten Zeitraum aus den Mediatheken der Sender abgerufen werden können. Vielmehr soll untersucht werden, wie viele und welche Sendungen einer Programmstichprobe im Anschluss an ihre lineare Ausstrahlung in die sendereigenen Mediatheken transferiert werden und von dort abgerufen werden können.

In dieser Forschungsperspektive erhalten wir Aufschluss über die Selektivität des Transfers von Programmangeboten ins Netz – und zwar nicht nur unter quantitativen Gesichtspunkten. Im Ergebnis des Vergleichs „linear ausgestrahltes Gesamtprogramm“ vs. „in die Mediathek transferiertes Teilprogramm“ müsste sich vielmehr auch zeigen lassen, welche Programmsparten und Programminhalte von welchen Fernsehveranstaltern eher ins Internet gestellt werden und welche eher nicht.

2.1 Die Programmstichproben

Die Internetanalyse hat die acht Fernsehvollprogramme im Blick, deren Programmentwicklung im Rahmen der ALM-Studie seit 1998 kontinuierlich beobachtet wird: RTL, RTL II und VOX (RTL Group), Sat.1, ProSieben und kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) sowie ARD/ Das Erste und ZDF.

Lineares Fernsehen

Die Stichprobe der linear ausgestrahlten Programmangebote ist identisch mit der Programmstichprobe der ALM-Studie vom Herbst 2011.¹⁷ Sie umfasst sieben aufeinanderfolgende Programmtage, die zwischen Montag, 10. Oktober 2011, 3.00 Uhr, und Montag, 17. Oktober 2011, 3.00 Uhr, aufgezeichnet wurden.

Internetfernsehen

Für die damit korrespondierende Internetstichprobe mussten zum einen die Fundorte und zum anderen die Suchzeiten festgelegt werden. Als *Orte* für die Ermittlung der Internetpräsenz der acht Fernsehvollprogramme wurden die sendereigenen Mediatheken bestimmt, die über die folgenden Links aufgerufen werden können: rtl-now.rtl.de, voxnow.de, rtl2.de/video, sat.1.de/videocenter, prosieben.de/video, kabeleins.de/videos, arddmediathek.de, zdf.de/ZDFmediathek. Die Ermittlung von Fernsehsendungen in diesen acht Mediatheken erfolgte auf den Hauptseiten. Links, die auf externe Videoplattformen verwiesen, wurden nicht weiterverfolgt.

Als Zeitrahmen wurden für die Internetanalyse wie bei der Pilotstudie insgesamt acht direkt an die lineare Ausstrahlung anschließende Tage festgelegt, das heißt die Zeit zwischen dem 11. und 24. Oktober 2011 (vgl. Abb. 2). Damit kann einerseits die Sieben-Tage-Verweildauer für Programmangebote im Internet empirisch beobach-

¹⁷ Vgl. GöfaK Medienforschung GmbH (2012a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2011. Potsdam (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

tet werden, die für die meisten öffentlich-rechtlichen Programmangebote zur Norm geworden ist¹⁸ und die sich auch bei einem Teil der privaten Programme als Grenzmarke zwischen kostenfreiem und kostenpflichtigem Zugang herauszukristallisieren scheint.¹⁹ Andererseits zeigt erst der Blick auf den achten Tag, ob es tatsächlich zu Angebotsveränderungen nach dieser Grenzmarke kommt.

Abb. 2

Programmstichprobe: Lineares und Internetfernsehen 2011

Mo 10.	Di 11.	Mi 12.	Do 13.	Fr 14.	Sa 15.	So 16.	Mo 17.	Di 18.	Mi 19.	Do 20.	Fr 21.	Sa 22.	So 23.	Mo 24.
TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8						
	TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8					
		TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8				
			TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8			
				TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8		
					TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8	
						TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7	Tag 8
							TV	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6	Tag 7

■ Lineares Fernsehen: 10.–16.10.2011

■ Internetfernsehen: 11.–24.10.2011

Ein weiteres Zeitproblem bei der Festlegung von Programmstichproben im Internet ergibt sich daraus, dass die im Internet abrufbaren Fernsehsendungen nicht wie das linear ausgestrahlte Programm sequenziell angeboten, sondern zeitlich parallel vorgehalten werden. Eine lückenlose sequenzielle „Aufzeichnung“ und Archivierung von Programmangeboten im gesamten Stichprobenzeitraum ist daher sachlich nicht sinnvoll (ganz abgesehen von dem extrem hohen Speicherbedarf, der dafür ggf. notwendig wäre). Stattdessen ist es erforderlich, pro Untersuchungstag einen konstanten Zeitkorridor festzulegen, in dem die Links zu den abrufbaren Fernsehsendungen und Sendungsausschnitten erfasst werden. Im Fall der vorliegenden Studie wurden die einschlägigen Seiten der Mediatheken pro Untersuchungstag jeweils zwischen 16 und 18 Uhr (aus Sicherheitsgründen viermal) erfasst und gesichert.²⁰

¹⁸ Vgl. § 11d Abs. 2 RStV 2013.

¹⁹ Vgl. Weiß/Katzenbach/Schwotzer 2011, S. 85-87.

²⁰ Das bedeutet im Blick auf die Programmtage der linearen Stichprobe, dass die erste Sicherung einer Sendung in einem Zeitfenster von mindestens 13 bis maximal 37 Stunden nach Ausstrahlung (Tag 1), die letzte Sicherung mindestens 181 bis maximal 205 Stunden nach Ausstrahlung (Tag 8) erfolgte.

Alle Seiten wurden zum Messzeitpunkt automatisch mit einer Crawler-Software gespiegelt.²¹ Aus den gespiegelten Seiten wurden nach der Erfassung automatisch Daten extrahiert und den untersuchten Kategorien zugeordnet. Um die Korrektheit des Verfahrens zu gewährleisten, wurden Extraktionen und Zuordnungen manuell überprüft. Für den verwendeten Crawler stellte die extensive Verwendung von AJAX-Technologie teilweise ein Problem dar. Deshalb wurden in diesen Fällen Skripte geschrieben, um auf die individuellen technischen Gegebenheiten der Seiten eingehen zu können. Anders als 2009, als es Schwierigkeiten bei der Aufzeichnung der Sendungen in den Mediatheken von RTL II und des ZDF gab, wurde in der Programmstichprobe 2011 die Präsenz der acht Programme in den sendereigenen Mediatheken vollständig erfasst.

2.2 Zusammenführung und Analyse der Programmstichproben

Ausgangspunkt für die Internetanalyse ist der Datensatz der Herbststichprobe 2011 der ALM-Studie. Er enthält Informationen zu jedem Programm und jedem aufgezählten Untersuchungstag. Das sind 8 Programme x 7 Stichprobentage x 24 Stunden pro Tag, also insgesamt 1.344 inhaltsanalytisch kategorisierte Programmstunden.

Im Vorfeld der Internetanalyse wurde dieser Datensatz zunächst bereinigt: Alle kurzfristigen Sendungswiederholungen wurden aus dem Datensatz entfernt, da Untersuchungen zur Präsenz von linear verbreiteten Sendungen im Internet davon unabhängig sein sollten, ob diese Sendungen in der linearen Ausgangsstichprobe einmal oder mehrmals ausgestrahlt wurden.²² Ohnehin aus der Analyse ausgeschlossen sind – entsprechend der Konzeption der ALM-Studie – alle Programmangebote, die keine substantiellen Bestandteile von Sendungen sind, also: Werbung, Sponsoringhinweise, Programmtrailer etc.

Die *Fallstruktur* der Internetanalyse ist durch die Sendungen definiert, die dieser bereinigte Datensatz enthält. Zusätzlich zu den *Untersuchungskategorien* der ALM-Studie²³ wurden für jede Sendung (und in Bezug auf jeden der acht Beobachtungstage) folgende Informationen zu ihrer Präsenz in den sendereigenen Mediatheken erfasst:

21 Vgl. dazu allgemein Rössler, Patrick/Werner Wirth (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 280-302; Rüdiger, Konrad/Martin Welker (2010): Redaktionsblogs deutscher Zeitungen. Über die Schwierigkeiten diese inhaltsanalytisch zu untersuchen – ein Werkstattbericht. In: Welker, Martin/Carsten Wünsch (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln, S. 448-468.

22 Zum größten Teil geht es dabei um Sendungswiederholungen innerhalb von 24 Stunden, die bei den privaten Vollprogrammen im Herbst 2011 einen Umfang von mindestens 11 (RTL II) und maximal 21 Prozent (RTL) der täglichen Gesamtsendezeit hatten. Vgl. GöfaK 2012a, Dokumentation, Tabelle 7.

23 Vgl. GöfaK 2012a, Dokumentation, C1–C24.

1. Filter: Internetpräsenz vs. keine Internetpräsenz
2. Falls Internetpräsenz: Beobachtungstag und Beobachtungszeit
3. Falls Internetpräsenz: Charakteristik des Internetangebots
 - Vollständige Sendung / ein Video
 - Vollständige Sendung / mehrere Videos
 - Teile der Sendung / mehrere Videos
 - Vollständigkeit der Sendung unklar / mehrere Videos
 - Vollständige Sendung / ein Video sowie Teile der Sendung / mehrere Videos
4. Falls eine oder mehrere Arten der Internetpräsenz: jeweils kostenloser vs. kostenpflichtiger Abruf

Datentechnisch heißt das, dass der Datensatz der ALM-Studie zur Herbststichprobe 2011 auf der Basis der Auswertung der Mediatheken durch diese Variablen erweitert wurde. Auf dieser Grundlage ist es möglich, die in die Mediatheken transferierten Sendungen nicht nur unter internetspezifischen, sondern auch unter programmstrukturellen und programminhaltlichen Gesichtspunkten zu beschreiben, und mit der Gesamtheit der Sendungen zu vergleichen, die linear ausgestrahlt wurden.

2.3 Auswertungsperspektive und Ergebnispräsentation

Der zentrale Bezugspunkt der Analysen, die im Folgenden zur Internetpräsenz der untersuchten Fernsehvollprogramme vorgestellt werden, sind ihre linearen Programmprofile, die im Rahmen der ALM-Studie im Herbst 2011 ermittelt wurden. Außerdem wird es um einen Vergleich der Ergebnisse für 2009 und 2011 gehen.

Der Bezugsrahmen für die Berechnung von Strukturvergleichen zwischen linearem Fernsehen und Internetfernsehen sind die jeweiligen „Nettosendezeiten“²⁴ der linear ausgestrahlten und der von den Mediatheken abrufbaren Programmangebote. Als Internetpräsenz einer linear verbreiteten Fernsehsendung gilt im Rahmen der vorliegenden Studie (wie schon in der Pilotstudie) in der Regel der Fall, in dem diese Sendung vollständig oder in Ausschnitten an mindestens einem von sechs Kalendertagen im direkten Anschluss an den Ausstrahlungstag von den Mediatheken der Programmveranstalter abgerufen werden kann.²⁵ Zusätzlich dazu wird die Internetpräsenz der Fernsehsendungen am achten Tag nach dem Ausstrahlungstag ermittelt, damit die Internetpräsenz der Sendungen vor dem siebten Tag (nach der linearen Ausstrahlung) mit derjenigen nach dem siebten Tag verglichen werden kann.

24 Nettosendezeit: Sendezeit unter Ausschluss von (a) Werbeunterbrechungen, Sponsorhinweisen, Programmtrailern etc. und (b) kurzfristigen Programmwiederholungen.

25 Die in den Tabellen ausgewiesenen Zeitwerte zur Internetpräsenz beziehen sich stets auf die Dauer der linearen Ausstrahlung der gesamten Sendung – unabhängig davon, ob im Internet die ganze Sendung oder nur Teile davon zugänglich sind.

3. Ergebnisse der Internetanalyse

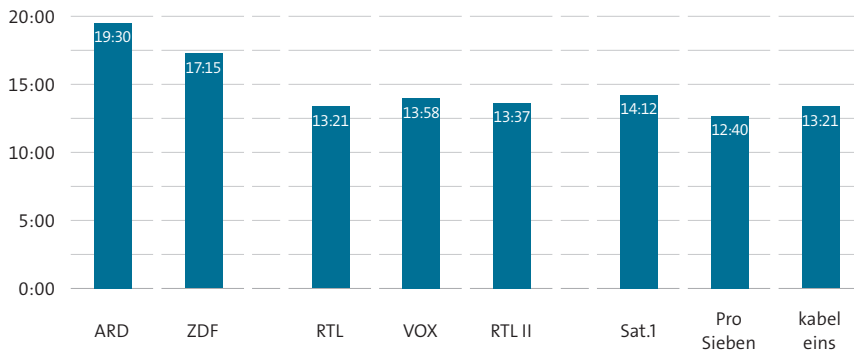
3.1 Zahl und Umfang der Sendungen in der linear ausgestrahlten Programmstichprobe

Die Programmangebote des linearen Fernsehens können von den Fernsehzuschauern rund um die Uhr, 24 Stunden am Tag, genutzt werden. Allerdings umfasst das Kernangebot an Fernsehsendungen deutlich weniger als 24 Stunden, wenn man erstens die Zeit für Werbung, Sponsorhinweise, Programmtrailer etc. und zweitens die kurzfristig, d.h. zum größten Teil innerhalb eines Tages wiederholten Sendungen aus dem täglichen Programmangebot herausrechnet (vgl. Abb. 3).²⁶

Abb. 3

Lineares Fernsehen 2011: Nettosendezeiten ohne kurzfristige Wiederholungen

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.¹



1 Ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailer etc.

Das gilt besonders für die privaten, werbefinanzierten Fernsehvollprogramme, deren durchschnittliche Nettosendezeiten für das tägliche, nicht kurzfristig wiederholte Sendungsangebot in der analysierten Herbststichprobe 2011 ungefähr 13 bis 14 Stunden ausmachen. Die Nettosendezeiten der beiden öffentlich-rechtlichen, gebührenfinanzierten Vollprogramme sind quantitativ umfangreicher, im Durchschnitt des Jahres 2011 lagen sie knapp unter (ARD/Das Erste) bzw. knapp über 20 Stunden (ZDF).²⁷ Davon entfallen allerdings im Jahresdurchschnitt pro Tag ungefähr 3,5 Stunden auf das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm, das im wöchentlichen Wechsel und damit

26 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Bertil Schwotzer (2012): Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 23-58, hier S. 31, Abb. 8.

27 Vgl. GöfaK Medienforschung GmbH (2012b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam, Dokumentation Tabelle 7 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

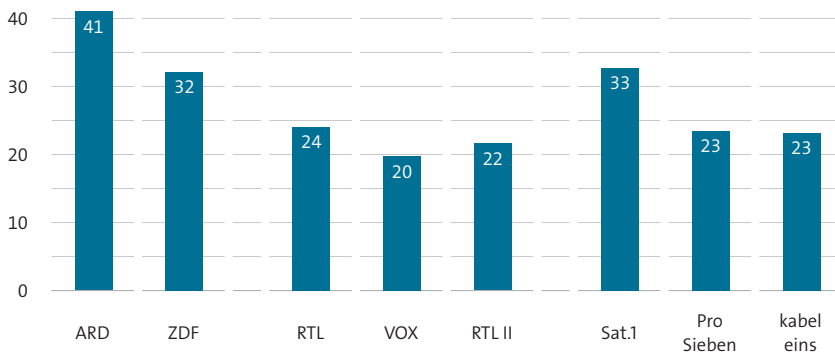
je zur Hälfte vom Ersten Programm der ARD und dem ZDF bestritten wird.²⁸ In der Stichprobenwoche im Herbst 2011 war die ARD für das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm verantwortlich. Das erklärt den im Vergleich zum ZDF (gut 17 Std.) deutlich größeren Zeitumfang des Ersten Programms der ARD (19,5 Std.).

Die Mehrzahl der privaten Programme strahlte im Rahmen der Nettosendezeit im Herbst 2011 pro Tag zwischen 20 und 24 Sendungen aus (vgl. Abb. 4). Nur bei Sat.1 lag die Zahl mit 33 Sendungen um einiges darüber. Die öffentlich-rechtlichen Programme kommen einschließlich des ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramms in der Regel auf ca. 40 nicht kurzfristig wiederholte Sendungen. Das spiegelt sich in den Werten der Herbststichprobe 2011 für das Erste Programm der ARD wider. Beim ZDF waren es ohne das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm etwas mehr als 30 Sendungen.

Abb. 4

Lineares Fernsehen 2011: Sendungen ohne kurzfristige Wiederholungen

Anzahl der Sendungen pro Tag



Diese Unterschiede auf der Ebene der linearen Programmausstrahlung sind für programmvergleichende Analysen der Internetpräsenz von Fernsehprogrammen durchaus von Bedeutung. Um es am Beispiel der Herbststichprobe 2011 zu verdeutlichen: Wenn z.B. VOX alle linear verbreiteten Sendungen in die Mediathek eingestellt hätte und das Erste Programm der ARD nur die Hälfte, wäre das – absolut gesehen – in etwa dieselbe Anzahl von Sendungen gewesen. Das heißt, es ist im Folgenden zu berücksichtigen, dass absolute und relative Maßzahlen die Internetpräsenz der acht untersuchten Fernsehvollprogramme unterschiedlich abbilden.

²⁸ Im Jahr 2011 waren das Morgenmagazin, das Mittagsmagazin und die in und zwischen diesen Magazinen ausgestrahlten Nachrichtensendungen Teil dieser Programmkooperation. Die Nachrichtenkooperation wurde zum Januar 2012 aufgehoben (vgl. Weiß/Schwotzer 2012, S. 32-33).

3.2 Zahl und Umfang der in die Mediatheken transferierten Sendungen

Wie in Abschnitt 2 erläutert, ist das Programmvolume der Mediatheken an dieser Stelle ausschließlich aus relationaler Perspektive von Interesse. Die Untersuchungsfrage lautet: Wie viel von dem, was in einem bestimmten Zeitraum linear ausgestrahlt wurde, ist in einem bestimmten Zeitraum danach in den sendereigenen Mediatheken verfügbar? Die lineare Programmstichprobe umfasst sieben Programmtage im

Abb. 5

Programmangebot der Mediatheken 2011: Sendungen

Anzahl der Sendungen pro Tag

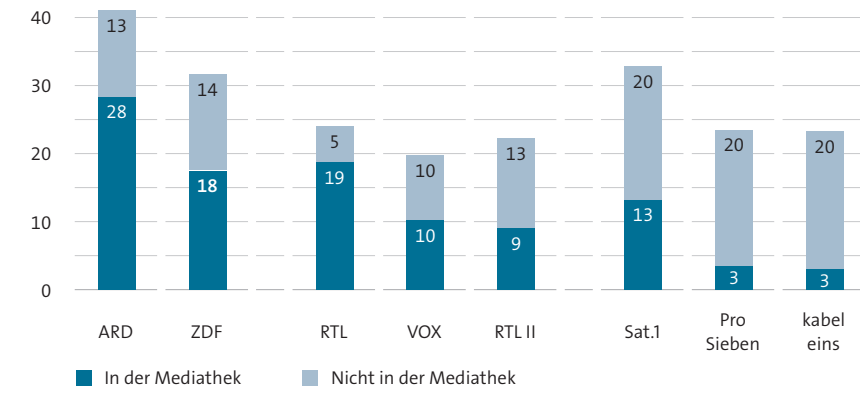
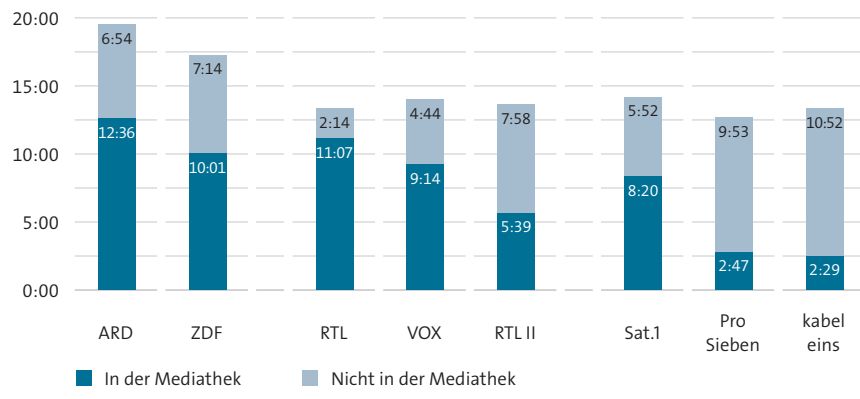


Abb. 6

Programmangebot der Mediatheken 2011: Nettosendezeiten

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



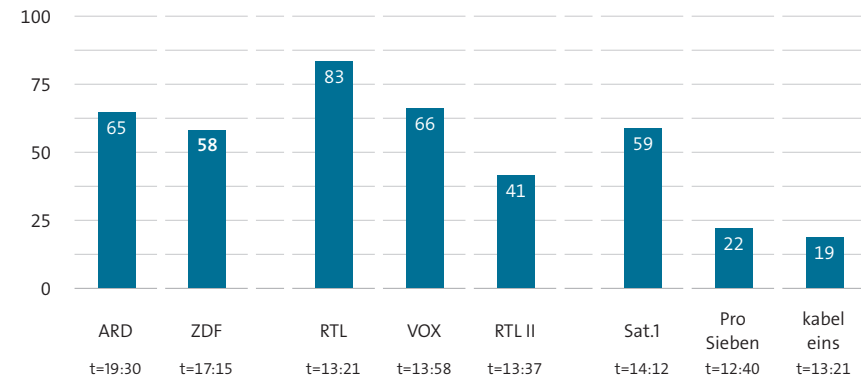
Herbst 2011, als Internetpräsenz wird die Abrufbarkeit einer Sendung an mindestens einem von sechs Kalendertagen im Anschluss an den Tag der linearen Ausstrahlung festgelegt.²⁹

Nur bei drei Vollprogrammen – ARD/Das Erste, ZDF und RTL – wurde im Herbst 2011 mehr als die Hälfte der Sendungen nach der linearen Ausstrahlung in die sendereigenen Mediatheken eingestellt (vgl. Abb. 5). Bei VOX war es genau die Hälfte, während bei allen anderen Programmen die Zahl der nicht in die Mediatheken transferierten Sendungen zum Teil deutlich größer war. Betrachtet man den *Zeitumfang* der ins Netz gestellten Sendungen, ist das Ergebnis jedoch günstiger. Zu ARD/Das Erste, ZDF und RTL kommen mit VOX und Sat.1 zwei weitere Programme hinzu, bei denen mehr als die Hälfte der Programmangebote in den Mediatheken verfügbar war (vgl. Abb. 6).

Bei RTL II, ProSieben und kabel eins überwog 2011 allerdings nicht nur die Zahl, sondern auch der Zeitumfang der *nicht* in die Mediatheken eingestellten Sendungen. Eindeutige Schlusslichter sind kabel eins und ProSieben, von deren Mediatheken im Durchschnitt nicht mehr als drei Sendungen bzw. weniger als drei Programmstunden des täglich ausgestrahlten Programms abgerufen werden konnten. Das sind ca. 20 Prozent der Nettosendezeit ihrer linearen Programmangebote (vgl. Abb. 7).

Abb. 7

Programmangebot der Mediatheken 2011: Anteil an den Nettosendezeiten Zeitumfang pro Tag in Prozent



In dieser „prozentualen“ Vergleichsperspektive, d.h. unter Vernachlässigung des von Programm zu Programm unterschiedlich umfangreichen Ausgangsmaterials, steht RTL mit seinen programmbezogenen Online-Aktivitäten an der Spitze aller acht

²⁹ In einer Sonderanalyse zur Entwicklung der Internetpräsenz einer Sendung werden zwei Zeiträume miteinander verglichen: Tag 1 bis 6 vs. Tag 8.

Fernsehvollprogramme: Gut vier Fünftel seines Netto-Programmvolumens werden online gestellt. An zweiter Stelle stehen aus dieser Perspektive ARD/Das Erste und VOX (ca. zwei Drittel) und an dritter Stelle folgen das ZDF und Sat.1 mit knapp 60 Prozent.

3.3 Formale Merkmale und Produktionscharakteristik der in die Mediatheken transferierten Sendungen

Vollständige vs. partielle Verfügbarkeit der Sendungen

Insgesamt wurden von den 1.524 Sendungen, die 2011 in der sieben Programmtage umfassenden linearen Programmstichprobe unter Ausschluss kurzfristiger Wiederholungen identifiziert wurden, 648 Sendungen *vollständig* und 71 Sendungen *in Ausschnitten* in die sendereigenen Mediatheken eingestellt (vgl. Tab. 1).³⁰ Das bedeutet, dass auf 10 Prozent der Sendungen, die nach der linearen Ausstrahlung in die Mediatheken transferiert wurden, nicht vollständig zugegriffen werden konnte.

Tab. 1

Formen des Internetfernsehens 2011: Sendungen

Anzahl der Sendungen pro Woche

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	Gesamt
Sendungen									
In der Mediathek	198	123	131	71	59	92	24	21	719
Vollständige Sendung	167	97	131	71	59	84	18	21	648
Nur Sendungsausschnitte	31	26	-	-	-	8	6	-	71
Nicht in der Mediathek	89	102	37	67	92	137	140	141	805
Gesamt	287	225	168	138	151	229	164	162	1524

Am häufigsten sind Sendungsausschnitte in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Programme zu finden, relativ selten bei Sat.1 und ProSieben und überhaupt nicht bei den Vollprogrammen der RTL Group. Typische Beispiele für Sendungen, von denen nur Ausschnitte ins Netz gestellt werden, sind Nachrichten- und Magazineformate. Das gilt besonders für längere Magazineflächen wie z.B. das „ARD-Morgenmagazin“, das „Sat.1-Frühstücksfernsehen“ oder „Volle Kanne – Service täglich“ (ZDF). Dazu kommen außerdem Sportsendungen.

Interessanterweise ergibt sich eine Verschiebung des „absoluten Online-Rankings“ zwischen den Programmen, wenn nur diejenigen Sendungen berücksichtigt werden, die 2011 nach der linearen Ausstrahlung *vollständig* in den Mediatheken ver-

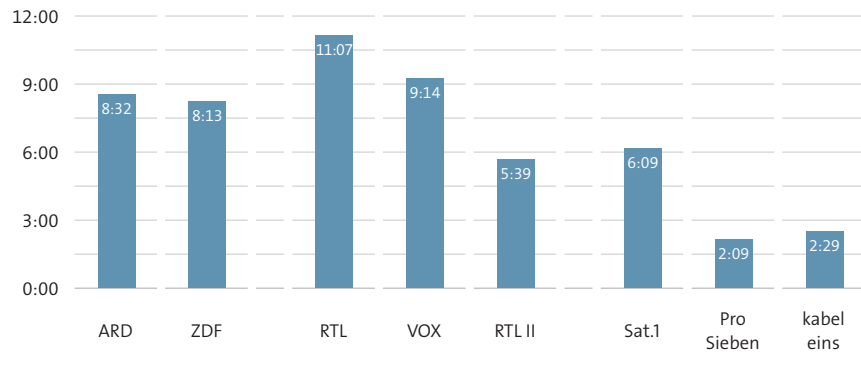
³⁰ Nicht berücksichtigt werden hier Ausschnitte, die zusätzlich zu vollständigen Sendungen in die Mediatheken gestellt werden.

ffügbar waren (vgl. Abb. 8). Gemessen am kumulierten Zeitumfang dieser Sendungen rangieren dann nämlich zwei Programme der RTL Group, RTL und VOX, vor dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF.

Abb. 8

Formen des Internetfernsehens 2011: Vollständige Sendungen

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.



Freier vs. kostenpflichtiger Abruf

Der weitaus größte Anteil der Sendungen, die in die Mediatheken der Fernsehvollprogramme eingestellt werden, kann in den ersten sechs Tagen nach der linearen Verbreitung *kostenlos* abgerufen werden. Das heißt, dass sich der freie Zugang zum linearen Programmmarkt zumindest zeitweise im ebenfalls freien Zugang zum Programmmarkt der Mediatheken widerspiegelt.

In der 2011 untersuchten Internetstichprobe war nur bei RTL und VOX der Abruf einiger Sendungen in den ersten sechs Tagen nach der Ausstrahlung kostenpflichtig. Bei VOX handelte es sich um einen amerikanischen Spielfilm, bei RTL um Folgen einer eigenproduzierten („Gute Zeiten, schlechte Zeiten“) und einer gekauften Serie („Dr. House“).

Produktionscharakteristik

Schon bei der Auswertung der ersten Internetanalyse deutete sich an, „dass die Internetpräsenz von Programmen, deren Angebote zu wesentlichen Teilen aus Kaufproduktionen bestehen, doch eher reduziert ist.“³¹ Insofern war es naheliegend, im Rahmen der zweiten Studie – zunächst programmunabhängig – zu untersuchen, welche Bedeutung die Produktionscharakteristik für die Chance einer Sendung hat, nicht nur linear ausgestrahlt, sondern auch ins Netz gestellt zu werden. Das Ergebnis ist eindeutig (vgl. Tab. 2).

31 Weiß/Katzenbach/Schwotzer 2011, S. 88.

Tab. 2

Produktionscharakteristik und Internetpräsenz 2011

Anzahl der Sendungen pro Woche in Prozent

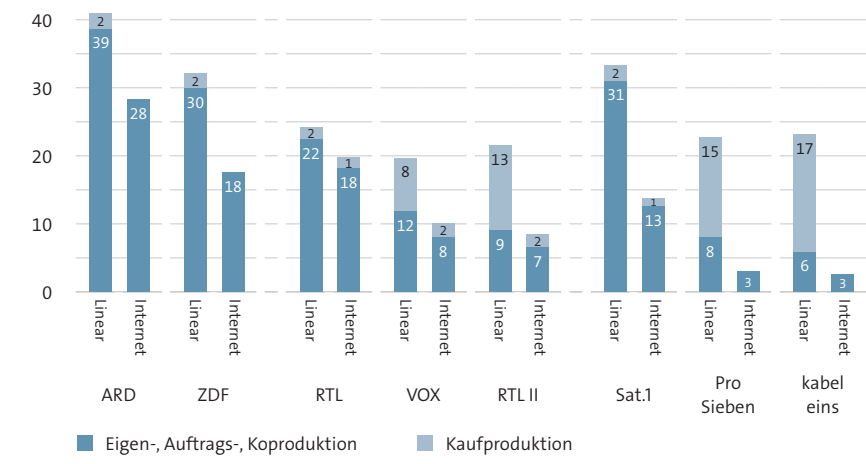
	Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	Kauf- produktionen	Gesamt
Internetpräsenz	n=1098	n=426	n=1524
In den Mediatheken	62	10	47
Nicht in den Mediatheken	38	90	53
Gesamt	100	100	100

Nur 10 Prozent der Kaufproduktionen, die von den acht Fernsehvollprogrammen in der Stichprobenwoche 2011 linear verbreitet wurden, gelangten ins Internet. Dagegen wurden ca. 60 Prozent der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen der Sender in die Mediatheken eingestellt. Das lässt vermuten, dass die Internetpräsenz eines Vollprogramms zu einem Großteil eine „Funktion“ der Produktionscharakteristik seines gesamten Programmangebots ist: Je höher der Anteil der Kaufproduktionen am linearen Programm-Output ist, desto geringer dürfte das Sendungsvolumen in der Internetmediathek sein. Diese Annahme wird durch die Befunde der zweiten Internetanalyse nachhaltig unterstützt. Zumindest ist in der *deskriptiven* Betrachtung zu sehen, dass die Programme mit dem höchsten Anteil an Kaufproduktionen, kabel eins und ProSieben, die wenigsten Sendungen ins Netz stellen (vgl. Abb. 9).

Abb. 9

Produktionscharakteristik von linearem und Internetfernsehen 2011

Anzahl der Sendungen pro Tag



Kausale Zusammenhänge zwischen der Produktionscharakteristik und der Internetpräsenz der Programmangebote der acht Fernsehvollprogramme können mit dem statistischen Verfahren der linearen Regression überprüft werden – die Ergebnisse sind für *alle* Programme hoch signifikant (vgl. Tab. 3). Im Durchschnitt wird die Internetpräsenz der Sendungen in der Herbststichprobe 2011 zu einem Drittel ($R^2=.34$) durch ihre Produktionscharakteristik erklärt. Das ist für Kausalanalysen im Bereich der empirischen Sozialforschung ein extrem hoher Wert. Am höchsten ist das Erklärungspotenzial der Produktionscharakteristik für die Internetpräsenz von RTL II ($R^2=.61$) und kabel eins ($R^2=.49$), am geringsten für Sat.1 ($R^2=.03$) und das ZDF ($R^2=.09$).

Tab. 3

Kausalanalysen zur Prognose der Internetpräsenz durch die Produktionscharakteristik

Einfache, lineare Regressionen

Programme	Anzahl Sendungen	Regr.-Koeff. (BETA) ¹	Erklärte Varianz (korr. R ²) ¹
ARD/Das Erste	n=474	.40	.16
ZDF	n=243	.31	.09
RTL	n=435	.36	.13
VOX	n=345	.53	.28
RTL II	n=335	.78	.61
Sat.1	n=519	.18	.03
ProSieben	n=380	.48	.22
kabel eins	n=350	.70	.49
Gesamt	n=3081	.58	.34

1 Für alle Koeffizienten $p(a) < .001$.

Abhängige Variable: Internetpräsenz, unabhängige Variable: Kauf- vs. Eigen-, Auftrags-, Koproduktion.

Dass die Internetpräsenz von Fernsehsendungen mit der Produktionscharakteristik nicht zu 100 Prozent erklärt werden kann, ist – ebenso wie die Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen – vor allem auf die Varianz der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen zurückzuführen: Während die von den Sendern für die lineare Ausstrahlung erworbenen Kaufproduktionen in der Regel eine geringe Chance haben, ins Internet zu gelangen, gilt für Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen nicht das quasi spiegelbildliche Gegenteil. Wenn 60 Prozent davon in den Mediatheken verfügbar sind und 40 Prozent nicht, bleibt die Frage nach zusätzlichen, senderspezifischen und/oder sendungsspezifischen Selektionskriterien pro/contra Internet nach wie vor noch offen.

3.4 Die quantitative Entwicklung der Internetpräsenz der Fernsehvollprogramme

Eine Re-Analyse der Daten der ersten Internetanalyse zeigt, dass der Anteil der Sendungen, die von den hier untersuchten Fernsehvollprogrammen in die Mediatheken eingestellt werden, zwischen 2009 und 2011 von 30 auf 47 Prozent, d.h. insgesamt um 17 Prozentpunkte gestiegen ist (vgl. Tab. 4). Der Grund dafür ist nicht nur, dass 2011 deutlich mehr Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen in die Mediatheken transferiert wurden (2009: 42 Prozent, 2011: 62 Prozent). Vielmehr ist auch der Anteil der ins Netz gestellten Kaufproduktionen umfangreicher geworden (2009: 1 Prozent, 2011: 10 Prozent). Das ist ein Hinweis darauf, dass sich die zukünftige Einkaufspolitik der Sender durchaus in der Weise verändern könnte, dass auch Kaufproduktionen im Anschluss an ihre lineare Ausstrahlung im Internet weiterverwertet werden können.

Tab. 4

Produktionscharakteristik und Internetpräsenz 2009

Anzahl der Sendungen pro Woche in Prozent

	Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	Kauf- produktionen	Gesamt
Internetpräsenz	n=1112	n=430	n=1542
In den Mediatheken	42	1	30
Nicht in den Mediatheken	58	99	70
Gesamt	100	100	100

Dass die Internetverfügbarkeit von Fernsehsendungen seit 2009 nachhaltig zugenommen hat, ist auf erhebliche Zuwachsraten bei fünf Fernsehvollprogrammen zurückzuführen (vgl. Abb. 10 und 11). Es handelt sich dabei um die beiden öffentlich-rechtlichen Programme, ARD/Das Erste und ZDF,³² zwei Programme der RTL-Group, RTL und VOX,³³ sowie ein Programm der ProSiebenSat.1 Media AG, Sat.1.

Das Ergebnis dieser Zuwachsraten ist, dass nun fünf Fernsehvollprogramme mehr als die Hälfte ihrer Programmangebote – gemessen an den Sendezeiten – nach der linearen Verbreitung im Internet verfügbar machen. Im Jahr 2009 war es nur ein Programm: RTL. Aber auch RTL blieb nicht stehen, sondern steigerte den Anteil der ins Internet gestellten Programmangebote um 25 Prozentpunkte von 58 auf 83 Prozent.

32 In der linearen Programmstichprobe für das Jahr 2009 war das ZDF für das ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm verantwortlich, in der für 2011 die ARD (vgl. dazu Abschnitt 3.1). Unabhängig davon ist die Internetpräsenz beider Programme zwischen 2009 und 2011 umfangreicher geworden. (Für das ZDF liegen für 2009 nur Daten zum ersten Tag nach der linearen Ausstrahlung vor. Sie dürften sich jedoch nur unwesentlich von den Ergebnissen einer 6-Tage-Beobachtung unterscheiden.)

33 Zur Entwicklung der Internetpräsenz des dritten Vollprogramms der RTL Group, RTL II, kann nichts gesagt werden, da die Internetaufzeichnung von RTL II im Jahr 2009 scheiterte.

Ähnlich hoch sind die Steigerungsraten bei VOX und Sat.1, etwas geringer (zwischen 14 und 20 Prozentpunkten) beim Ersten Programm der ARD und beim ZDF. Bei kabel eins blieb der Anteil der ins Netz gestellten Programmangebote in etwa gleich, bei ProSieben ging er sogar um 10 Prozentpunkte zurück.

Abb. 10

Programmangebot der Mediatheken 2009/2011: Nettosendezeiten

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.

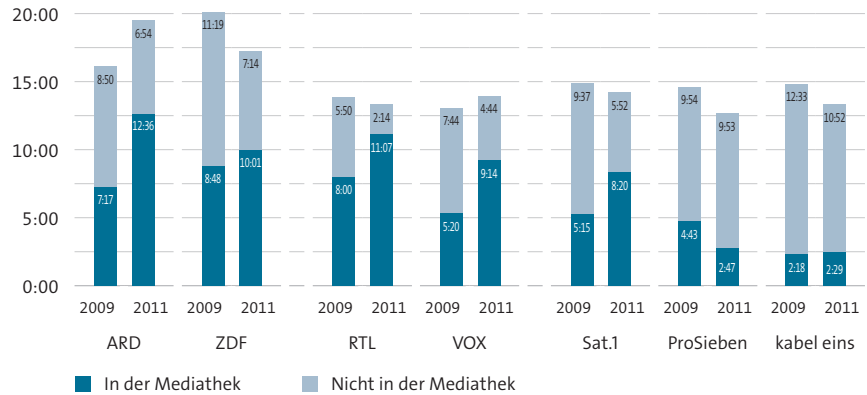
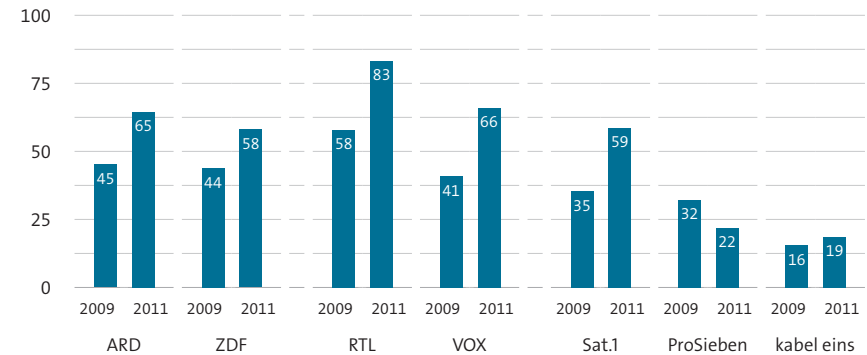


Abb. 11

Programmangebot der Mediatheken 2009/2011: Anteil an den Nettosendezeiten

Zeitumfang pro Tag in Prozent



3.5 Strukturmerkmale der linear ausgestrahlten Programmangebote

Bisher ging es um pure Quantität: um den Umfang der täglich nach der linearen Ausstrahlung in die Mediatheken eingestellten Programmangebote. Im nächsten Abschnitt geht es insofern um die Qualität dieser Programmangebote, als untersucht wird, welche Sendungsformate in die Mediatheken transferiert werden und welche Programmspartenstruktur sich daraus in den Mediatheken der Fernsehvollprogramme herausbildet. Als Referenz dafür wird die Programmstruktur der linear verbreiteten Programmangebote herangezogen (vgl. dazu Abschnitt 3.1, Abb. 3 und 4). Anders also als in den in diesem Band dokumentierten Basisdaten³⁴ wird die Struktur der Fernsehvollprogramme nicht im Kontext eines durchschnittlichen, 24 Stunden umfassenden Programmtags, sondern im Bezugsrahmen der Nettosendezeit ausgewie-

Tab. 5

Strukturmerkmale der linear ausgestrahlten Programmangebote 2011

Nettosendezeiten ohne kurzfristige Wiederholungen pro Tag in Prozent

	ARD	ZDF	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins
Programmcharakteristik	t=19:30	t=17:15	t=13:21	t=13:58	t=13:37	t=14:12	t=12:40	t=13:21
Fernsehpublizistik¹	46	45	33	14	8	29	14	12
Nachrichten	12	10	6	2	2	4	2	1
Frühstücksfernsehen	11	-	-	-	-	15	-	-
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	13	20	25	12	6	7	12	11
Talkformate	5	6	2	-	-	3	-	-
Sonstiges	5	9	-	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung¹	39	43	22	37	55	22	64	76
Filme	24	20	5	5	23	11	27	23
Serien	13	19	16	32	24	8	28	44
Animationsformate etc.	2	4	1	-	8	3	9	9
Nonfiktionale Unterhaltung¹	7	10	6	2	1	8	11	1
Reality-TV-Formate	3	-	39	47	36	41	11	10
Doku-Soaps, Daily Talks	3	-	4	30	16	6	7	7
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow's etc.	-	-	32	11	12	35	1	-
Reality- und Castingshow's etc.	0	-	3	6	8	-	3	3
Sonstige Sendungen	5	2	-	-	-	0	-	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

34 Vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012“ von Joachim Trebbe, Bertil Schwotzer und Annabelle Ahrens in diesem Band (insbes. Tab. 11 bzw. 13 im Anhang).

sen: des Zeitumfangs aller im Tagesdurchschnitt ausgestrahlten Sendungen unter Abzug (1) der Werbung, Sponsorhinweise, Programmtrailer etc. und (2) der kurzfristigen Sendungswiederholungen. Analog zu dem ebenfalls in diesem Band publizierten Beitrag „Fernsehen am Nachmittag – Eine Langzeitanalyse“ von Hans-Jürgen Weiß, Gerhard Graf und Torsten Maurer werden die Reality-TV-Formate unter dem Dach einer „Hybridsparte“ gesondert ausgewiesen, da wir vermuten, dass diese Formate in besonderer Weise internetaffin sein dürften – und diese Vermutung gilt es zu prüfen.

Auch im Blick auf die Nettosendezeiten der im Herbst 2011 linear ausgestrahlten Programmangebote ist gut nachzuvollziehen, wie sich jedes der acht Fernsehvollprogramme in der Konkurrenz um die Fernsehzuschauer positioniert (vgl. Tab. 5). Dabei ist es hilfreich, sich auf die in den Programmen quantitativ am stärksten vertretenen Sparten und Formate zu konzentrieren. So setzen die beiden öffentlich-rechtlichen Programme primär auf die Kombination von fernsehpublizistischen Formaten (46 bzw. 45 Prozent) und fiktionaler Unterhaltung (39 bzw. 43 Prozent). Die beiden privaten Marktführer, RTL und Sat.1, kombinieren Reality-TV-Formate (39 bzw. 41 Prozent) mit fernsehpublizistischen Formaten (33 bzw. 29 Prozent) und fiktionaler Unterhaltung (22 Prozent). Bei VOX und RTL II ist primär die Kombination von Reality-TV-Formaten und fiktionalen Unterhaltungsangeboten profilbildend (zusammen 84 bzw. 91 Prozent der Nettosendezeit) und bei ProSieben und kabel eins vor allem das umfangreiche fiktionale Angebot (64 bzw. 76 Prozent), hinter das alle anderen Programmsparten quantitativ deutlich zurücktreten.

3.6 Strukturmerkmale der in die Mediatheken transferierten Programmangebote

Die Frage ist, welchen Stellenwert diese Programmsparten und Sendungsformate für die Konkurrenz der Fernsehvollprogramme im Internet haben. Zur Beantwortung dieser Frage wurde zunächst für jede Sparte und jedes Format der Anteil ermittelt, den die im Herbst 2011 in die Mediatheken transferierten Angebote der Fernsehvollprogramme an den linear ausgestrahlten Sendungen hatten (vgl. Tab. 6).³⁵ Im Ergebnis dieser Analyse lassen sich meist plausible, d.h. zum Teil angebots-, zum Teil anbieterspezifische „Transferstrukturen“ zwischen dem linearen und dem Internetfernsehen aufzeigen.

In der Regel wurden von allen Programmen ca. 60 bis 85 Prozent der *fernsehpublizistischen* Sendungen nach der linearen Ausstrahlung in die Mediatheken gestellt. Die niedrigeren Werte für das Erste Programm der ARD (43 Prozent) und vor allem für Sat.1 (18 Prozent) erklären sich im Wesentlichen durch das Frühstückfernsehen, das – wenn überhaupt – nur ausschnittsweise ins Netz gelangt.

³⁵ Grundlage der Berechnungen ist die *Sendezeit* der Sparten und Formate in den beiden Stichproben. In den Vergleich wurden ausschließlich die *vollständig* in die Mediatheken gestellten Sendungen einbezogen (vgl. Abb. 8).

Tab. 6

Transferquoten: In die Mediatheken gestellte Programmsparten und Sendungsformate 2011¹

Programmcharakteristik	ARD		ZDF		RTL		Sat.1	
	t ²	% ³	t	%	t	%	t	%
Fernsehpublizistik⁴	8:54	43	7:43	57	4:24	86	4:05	18
Nachrichten	2:22	82	1:43	56	0:47	88	0:34	39
Frühstücksfernsehen	2:11	0	-	-	-	-	2:10	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	2:27	37	3:26	58	3:22	92	0:59	34
Talkformate	0:58	100	0:59	100	0:15	0	0:22	39
Sonstiges	0:56	10	1:35	29	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung⁴	7:38	46	7:31	33	2:54	55	3:07	32
Filme	4:40	21	3:27	30	0:39	21	1:32	14
Serien	2:36	89	3:20	44	2:07	62	1:09	57
Animationsformate etc.	0:22	59	0:44	0	0:08	100	0:26	25
Nonfiktionale Unterhaltung⁴	1:24	34	1:40	73	0:50	100	1:06	29
Reality-TV-Formate	0:40	68	-	-	5:13	94	5:54	70
Doku-Soaps, Daily Talks	0:34	80	-	-	0:30	100	0:50	88
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow's etc.	-	-	-	-	4:14	92	5:04	67
Reality- und Castingshow's etc.	0:06	0	-	-	0:29	100	-	-
Sonstige Sendungen	0:54	29	0:21	30	-	-	0:00	0
Gesamt	19:30	44	17:15	48	13:21	83	14:12	43

Programmcharakteristik	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Fernsehpublizistik⁴	1:54	60	1:02	60	1:47	62	1:39	85
Nachrichten	0:18	0	0:15	83	0:13	0	0:13	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	1:36	71	0:47	52	1:34	70	1:26	98
Fiktionale Unterhaltung⁴	5:09	32	7:30	8	8:03	3	10:11	1
Filme	0:43	29	3:09	0	3:24	0	3:09	0
Serien	4:26	33	3:18	0	3:35	5	5:52	0
Animationsformate etc.	-	-	1:03	59	1:04	5	1:10	9
Nonfiktionale Unterhaltung⁴	0:18	100	0:12	0	1:26	26	0:03	0
Reality-TV-Formate	6:37	93	4:53	90	1:24	31	1:20	64
Doku-Soaps, Daily Talks	4:10	88	2:11	78	0:51	0	1:00	62
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow's etc.	1:30	100	1:38	100	0:07	0	-	-
Reality- und Castingshow's etc.	0:57	100	1:04	100	0:26	100	0:20	69
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	-	-	0:08	100
Gesamt	13:58	66	13:37	41	12:40	17	13:21	19

- 1 Nur vollständig in die Mediatheken gestellte Sendungen.
- 2 t = Zeitumfang der linearen Angebote pro Tag in Std.:Min.
- 3 % = Anteil der in die Mediatheken gestellten an den linearen Angeboten (t).
- 4 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils *ohne* Reality-TV-Formate.

Deutlich niedriger ist der Anteil der *fiktionalen Unterhaltungsangebote*, die in die Mediatheken transferiert wurden. Mit ca. 50 Prozent ist die Transferquote für diese Formate bei RTL und ARD/Das Erste am höchsten. Immerhin noch substanziell ist sie beim ZDF, bei Sat.1 und VOX (ca. ein Drittel). Und am geringsten bis marginal ist sie schließlich bei RTL II (8 Prozent), ProSieben (3 Prozent) und kabel eins (1 Prozent). Diese Daten zeigen, dass sich der Einfluss der Produktionscharakteristik auf die Internetpräsenz gerade in dieser Programmsparte besonders stark auswirkt. Insofern ist es auch kein Zufall, dass die Transferquote für Filme in allen Programmen niedriger ist als für Serien (und bei RTL II, ProSieben und kabel eins Null beträgt).

Inhomogen sind die Ergebnisse für die *nonfiktionalen Unterhaltungssendungen*, die allerdings in allen Fernsehvollprogrammen ein sehr viel geringeres quantitatives Gewicht haben als die fiktionalen Unterhaltungsformate. Die Programme, bei denen diese Formate im Tagesdurchschnitt einen Umfang von 1 bis 2 Stunden hatten, teilen sich in zwei Gruppen: RTL und das ZDF brachten davon (fast) alles ins Netz, ARD/Das Erste und Sat.1 nur ungefähr ein Drittel.

Besonders hoch war schließlich der Transfer der *Reality-TV-Formate* in die Mediatheken der Sender, was die in Abschnitt 3.5 formulierte Vermutung über die Internetaffinität dieser Formate nachhaltig bestätigt. Das gilt in besonderer Weise für die Vollprogramme der RTL Group, bei denen diese Formate im Rahmen der linearen Programmausstrahlung (und ohne kurzfristige Wiederholungen) einen durchschnittlichen Umfang von 5 bis 7 Stunden pro Sendetag haben. Hier liegen die Quoten für den Transfer ins Internet bei 90 bis 94 Prozent. In dieselbe Richtung geht die Tendenz bei Sat.1 (6 Stunden/70 Prozent) und selbst beim Ersten Programm der ARD beträgt die Transferquote in diesem Programmsegment 68 Prozent (allerdings bei einem durchschnittlichen Ausgangswert von weniger als 1 Stunde pro Tag).

In einem zweiten Untersuchungsschritt wird nun die Struktur der in die Mediatheken transferierten Programmsegmente mit der Struktur des Ausgangsmaterials verglichen. Die quantitativen Grundlagen dieses Vergleichs sind auf der einen Seite die programmspezifischen Nettosendezeiten der linear ausgestrahlten Programmangebote (vgl. dazu auch Tab. 5) und auf der anderen Seite die programmspezifischen Nettosendezeiten der davon in die Mediatheken eingestellten Sendungen. Beide Zeitachsen werden jeweils als 100 Prozent definiert und untersucht wird, wie sich die Sendungen prozentual auf Programmsparten und Formate verteilen. Die Leitfrage dieses Vergleichs lautet, bis zu welchem Grad sich die „linearen Profile“ der Fernsehvollprogramme in den Programmprofilen der Mediatheken widerspiegeln bzw. ob sich aufgrund der Selektivität des Programmtransfers ins Netz eigenständige „Internetprofile“ der hier untersuchten Fernsehvollprogramme herausbilden.

Gemessen an der Verteilung der Programmsparten ist das *Erste Programm der ARD* das einzige Fernsehvollprogramm, bei dem sich die Strukturen der linear ausgestrahlten und der ins Internet gestellten Programmangebote relativ stark ähneln (vgl. Tab. 7). Beim zweiten Hinsehen zeigen sich aber auch hier spezifische Schwer-

Tab. 7

Strukturvergleich: Linear ausgestrahlte vs. in die Mediatheken gestellte Programmangebote 2011¹

Nettosendezeiten ohne kurzfristige Wiederholungen pro Tag in Prozent

Programmcharakteristik	ARD		ZDF		RTL		Sat.1	
	Linear	Internet	Linear	Internet	Linear	Internet	Linear	Internet
	t=19:30	t=8:32	t=17:15	t=8:13	t=13:21	t=11:07	t=14:12	t=6:09
Fernsehpublizistik²	46	45	45	54	33	34	29	12
Nachrichten	12	23	10	12	6	6	4	4
Frühstücksfernsehen	11	-	-	-	-	-	15	-
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	13	10	20	24	25	28	7	6
Talkformate	5	11	6	12	2	-	3	2
Sonstiges	5	1	9	6	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung²	39	41	43	30	22	14	22	16
Filme	24	11	20	12	5	1	11	3
Serien	13	27	19	18	16	12	8	11
Animationsformate etc.	2	3	4	-	1	1	3	2
Nonfiktionale Unterhaltung²	7	6	10	15	6	8	8	5
Reality-TV-Formate	3	5	-	-	39	44	41	67
Doku-Soaps, Daily Talks	3	5	-	-	4	5	6	12
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow etc.	-	-	-	-	32	35	35	55
Reality- und Castingshows etc.	0	-	-	-	3	4	-	-
Sonstige Sendungen	5	3	2	1	-	-	0	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
	Linear	Internet	Linear	Internet	Linear	Internet	Linear	Internet
	t=13:58	t=9:14	t=13:37	t=5:39	t=12:40	t=2:09	t=13:21	t=2:29
Fernsehpublizistik²	14	12	8	11	14	52	12	56
Nachrichten	2	-	2	4	2	-	1	-
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	12	12	6	7	12	52	11	56
Fiktionale Unterhaltung²	37	18	55	11	64	11	76	4
Filme	5	2	23	-	27	-	23	-
Serien	32	16	24	-	28	9	44	-
Animationsformate etc.	-	-	8	11	9	2	9	4
Nonfiktionale Unterhaltung²	2	3	1	-	11	17	1	-
Reality-TV-Formate	47	67	36	78	11	20	10	35
Doku-Soaps, Daily Talks	30	40	16	30	7	-	7	25
Gescript. Doku-Soaps, Gerichtsshow etc.	11	17	12	29	1	-	-	-
Reality- und Castingshows etc.	6	10	8	19	3	20	3	10
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	-	-	1	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Nur vollständig in die Mediatheken gestellte Sendungen.

2 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils *ohne* Reality-TV-Formate.

punkte der Internetpräsenz: Zum einen ist der Anteil der Nachrichten und Talkshows in der Mediathek deutlich umfangreicher als im linearen Programm. Und zum anderen haben Fernsehserien in der ARD-Mediathek einen größeren, Filme dagegen einen geringeren Stellenwert.

In der *ZDF-Mediathek* gibt es dagegen schon auf der Ebene der Programmsparten Umverteilungen: mehr Fernsehpublizistik, weniger fiktionale und mehr nonfiktionale Unterhaltungsangebote als im linearen Programm. Im Bereich der Fernsehpublizistik werden vor allem die Magazin- und Reportagesendungen sowie die Talkformate stärker gemacht, im Bereich der fiktionalen Unterhaltung das Angebot an Filmen reduziert.

Das Profil des Internetangebots von *RTL* gleicht in großen Teilen dem des linearen Programms (was bei dem sehr hohen Anteil der in die Mediathek gestellten Sendungen auch nicht verwundert). Allerdings ist der Anteil der „klassischen“ fiktionalen Unterhaltungsformate (Filme und Serien) am Internetfernsehen von *RTL* etwas geringer und im Gegenzug dazu der Anteil der Reality-TV-Formate etwas höher als im linearen Programm.

Dieses Strukturmuster wiederholt sich in der Grundtendenz bei den beiden anderen Vollprogrammen der *RTL Group*, *VOX* und *RTL II*, nun aber mit weitaus größeren „Ausschlägen“ zwischen den linear ausgestrahlten und in den Mediatheken verfügbaren Programmangeboten. Im Vergleich zur Struktur des linearen Programms bleibt der Anteil der Fernsehpublizistik nahezu gleich (gering), der Anteil der Reality-TV-Formate wird dagegen erheblich gesteigert: bei *VOX* von 47 auf 67 Prozent, bei *RTL II* von 36 auf 78 Prozent.

Mehr als die Hälfte der von *Sat.1* linear verbreiteten Fernsehpublizistik besteht aus dem Frühstückfernsehen, das nicht bzw. nicht vollständig in die *Sat.1*-Mediathek eingestellt wird. In der Folge ist *Sat.1* das einzige Programm, bei dem die Fernsehpublizistik im Internetangebot einen deutlich geringeren Stellenwert hat als im linearen Programm. Auch bei *Sat.1* verschiebt sich das Gewicht zwischen der fiktionalen Fernsehunterhaltung und den Reality-TV-Formaten: weniger Filme im Internet, dafür aber sehr viel mehr Reality-TV-Formate in der Mediathek.

Die Relation zwischen den linear ausgestrahlten Programmen von *ProSieben* und *kabel eins* und ihren – quantitativ nicht sehr umfangreichen – Internetangeboten ist schließlich durch ein ganz eigenes Strukturmuster geprägt. Die fiktionalen Unterhaltungsangebote, die das lineare Profil dieser Programme bestimmen, spielen im Internet nur eine untergeordnete Rolle. Stattdessen steht die im linearen Programm nicht sehr umfangreiche Fernsehpublizistik (d.h. vor allem Magazin- und Reportagesendungen) im Internetangebot beider Programme mit Abstand an erster Stelle und auch der Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung (*ProSieben*) und der Reality-TV-Formate (beide Programme) wird aufgewertet.

Schließlich kann man, zumindest im Kontext der 2011 analysierten Programmstichproben, jeweils eine Formatgruppe als „Gewinner“ bzw. als „Verlierer“ des Trans-

fers von Fernsehsendungen aus dem linear ausgestrahlten in das von Mediatheken abrufbare Programmangebot bezeichnen:

Ein großer Teil der fiktionalen Formate, die linear verbreitet werden, gelangt nicht in die Mediatheken der Sender. Dagegen werden die Reality-TV-Formate in den Mediatheken eindeutig aufgewertet. In dem hier durchgeführten Vergleich linear ausgestrahlter und von den Mediatheken abrufbarer Fernsehsendungen war der Stellenwert dieser Formate in keiner Mediathek geringer als in den linearen Programmprofilen. Im Gegenteil, drei Programme (Sat.1, VOX und RTL) wurden im Rahmen ihrer Internetpräsenz regelrecht zu Reality-TV-Programmen umstilisiert.

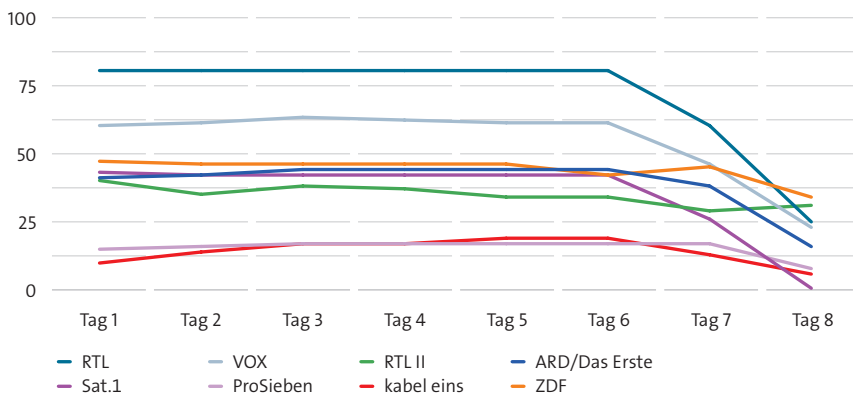
3.7 Die Internetpräsenz vor und nach dem „siebten Tag“

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Pilotstudie aus dem Jahr 2009 beginnen auch 2011 *alle* – nicht nur die öffentlich-rechtlichen³⁶ – Fernsehvollprogramme, einen großen Teil der Sendungen nach sechs Tagen Internetpräsenz aus den sender-eigenen Mediatheken zu entfernen (vgl. Abb. 12).

Abb. 12

Internetpräsenz vor und nach dem siebten Tag 2011

Nettosendezeiten ohne kurzfristige Wiederholungen pro Tag in Prozent¹



1 Nur vollständige und kostenlos abrufbare Sendungen in den Mediatheken.

Schon am achten Tag nach der linearen Ausstrahlung ist die Zahl der von den Mediatheken kostenfrei abrufbaren Sendungen erheblich ausgedünnt. Die größten Reduzierungen sind bei privaten Anbietern – insbesondere bei RTL, VOX und Sat.1 – festzustellen. Allerdings wird ein Teil der Sendungen, die aus dem kostenfreien Angebot

36 Vgl. dazu die Regulierungsvorschriften für öffentlich-rechtliche Telemedien in § 11d RStV 2013.

der Mediatheken von RTL und VOX herausgenommen wurden, den Zuschauern weiterhin kostenpflichtig angeboten.

4. Zusammenfassung und Diskussion

Mit der zweiten Internetanalyse, deren Befunde hier vorgelegt wurden, ist es gelungen, einen wesentlichen Teil der Internetaktivitäten aller acht Fernsehvollprogramme, die im Rahmen der ALM-Studie langfristig beobachtet werden, lückenlos zu erfassen und zu beschreiben. Unter Bezugnahme auf eine Programmstichprobe der ALM-Studie wurde untersucht, wie viele und welche der in der 41. Kalenderwoche 2011 linear ausgestrahlten Sendungen in die sendereigenen Mediatheken gestellt wurden. Als Internetpräsenz definiert und empirisch überprüft wurden die ersten sechs Kalendertage nach dem Tag der linearen Ausstrahlung.

Im Vergleich zu der 2009 durchgeführten Analyse sind die in die Mediatheken gestellten Programmangebote 2011 umfangreicher geworden. Die Zahl der Sendungen, die von den acht Mediatheken abgerufen werden können, ist zwischen 2009 und 2011 um 17 Prozentpunkte auf knapp 50 Prozent gestiegen. Gemessen am Zeitumfang dieser Sendungen stellten 2011 fünf Programme (ARD/Das Erste, ZDF, RTL, VOX und Sat.1) mehr als die Hälfte ihrer linear ausgestrahlten Programmangebote ins Netz – im Jahr 2009 war das nur bei RTL der Fall. Aber auch RTL legte weiter zu und machte den Zuschauern 2011 über 80 Prozent der linear ausgestrahlten Programmangebote im Internet zugänglich.

Das Beispiel der restlichen drei Programme zeigt allerdings auch, dass mit Sicherheit nicht alle Fernsehvollprogramme über kurz oder lang RTL folgen werden. Das möglicherweise größte Hindernis ist der Anteil der Kaufproduktionen am linearen Programm. Das spielt bei Fernsehvollprogrammen wie ProSieben und kabel eins, aber auch bei RTL II eine große Rolle, denn ihr Angebotsprofil ist quantitativ stark durch fremdproduzierte Filme und Serien geprägt.

Sofern die zuletzt genannten Programme ihre Angebotsprofile nicht maßgeblich ändern (und das ist zumindest bei ProSieben und kabel eins eher unwahrscheinlich), ist demnach eine Schere in der zukünftigen Entwicklung der Internetpräsenz der acht Fernsehvollprogramme zu erwarten, die im Blickpunkt der ALM-Studie stehen. Vier bis fünf Programme werden in absehbarer Zeit den weitaus größten Teil ihrer Programmangebote nach der linearen Ausstrahlung eine begrenzte Zeit in ihren Mediatheken kostenlos online stellen, bei zwei bis drei Programmen wird es dagegen nur ein kleiner, selektiver Ausschnitt aus den linearen Programmangeboten sein.

Das ist schließlich auch für die Beantwortung der Frage von Bedeutung, inwiefern sich in den online gestellten Sendungen der acht Fernsehvollprogramme ihre linearen *Programmprofile* widerspiegeln. Theoretisch müsste eigentlich die Regel gelten: Je größer der Anteil der in die Mediathek gestellten Sendungen am linear ausgestrahlten Programm ist, desto mehr nähert sich das Mediatheken-Programmprofil

dem linearen Programmprofil an. Empirisch zeigt sich derzeit jedoch noch bei fast allen Programmen eine hohe Selektivität beim Transfer linear ausgestrahlter Programmangebote ins Internet, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Internetprofile, die vom linearen Programmprofil abweichen. Bei den Programmen mit den geringsten Transferquoten, ProSieben und kabel eins, entsteht im Internet fast schon ein „Kippbild“ gegenüber dem linearen Profil. Die für das lineare Programmprofil maßgebliche Angebotssparte, die fiktionale Unterhaltung, wird in der Mediathek marginalisiert. Dafür rückt die Fernsehpublizistik, die im linearen Programm eher am Rand steht, in den Mittelpunkt des Mediatheken-Profiles.

Diese Beobachtung gilt auf jeden Fall aus der *relationalen* Perspektive der hier vorgestellten Internetprogrammanalyse, in der ein Teilsegment der online abrufbaren Programmangebote unter Herkunftsgesichtspunkten analysiert wurde. Noch offen ist allerdings, ob man zu denselben Befunden kommt, wenn man die Programmprofile der Mediatheken aus der *absoluten* Perspektive der Fernsehzuschauer bzw. User untersucht, wenn also alle Fernsehsendungen in den Blick genommen werden, die in einem bestimmten, als Stichprobe zu definierenden Zeitkorridor aus den Mediatheken der acht Fernsehvollprogramme abgerufen werden können.

Literatur

Engel, Bernhard/Beate Frees/Horst Stipp (2011): Besitz und Nutzung von Medientechnologien – Ein Vergleich zwischen den USA und Deutschland. In: FOCUS-Jahrbuch 2011, S. 5-20.

Feldmer, Simon (2011): Video-Gold. Das Rennen der Fernsehsender um die Macht im Netz. In: Süddeutsche Zeitung vom 28. Juni 2011.

Frees, Beate/Birgit van Eimeren (2011): Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 350-359.

„Gericht bestätigt Verbot der Videoplattform der Privatsender“. In: Heise-online-news vom 8. August 2012. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Gericht-bestaetigt-Verbot-der-Videoplattform-der-Privatsender-1663117.html> [17.2.2013].

„Germany’s Gold“. Umstrittenes Videoportal startet Ende 2012. In: FOCUS online vom 25. April 2012. URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/oeffentlich-rechtliches-videportal-germanys-gold-startet-ende-2012_aid_743002.html [17.2.2012].

GöfaK Medienforschung GmbH (2012a): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Herbst 2011. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung/archiv.html> [17.2.2013].

GöfaK Medienforschung GmbH (2012b): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [17.2.2013].

Peters, Butz (2010): Öffentlich-rechtliche Online-Angebote: Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz? Baden-Baden.

Rössler, Patrick/Werner Wirth (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 280-302.

Rüdiger, Konrad/Martin Welker (2010): Redaktionsblogs deutscher Zeitungen. Über die Schwierigkeiten diese inhaltsanalytisch zu untersuchen – ein Werkstattbericht. In: Welker, Martin/Carsten Wunsch (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln, S. 448-468.

van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, Heft 7/8, S. 362-379.

Voß, Jochen (2011): Abrufbereit: Video on demand. Öffentlich-Rechtliche und Private im Kampf um die Online-Vorherrschaft. In: Tendenz, Nr. 3, S. 12-15.

Weiß, Hans-Jürgen/Christian Katzenbach/Bertil Schwotzer (2010): Fernsehvollprogramme im Internet. Eine Pilotstudie. Potsdam. URL: http://www.goefak.de/materialien/goefak_Interpilot_Schlussbericht.pdf [17.2.2013].

Weiß, Hans-Jürgen/Christian Katzenbach/Bertil Schwotzer (2011): Fernsehvollprogramme im Internet. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 64-90.

Weiß, Hans-Jürgen/Bertil Schwotzer (2012): Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 23-58.

Einzelstudien

Die Inszenierung von Authentizität in Scripted-Reality- und Casting-show-Formaten

Lothar Mikos

Das Fernsehen ist der Deutschen ungeliebtes Kind. An einem Wochentag sitzen zur Prime Time durchschnittlich etwa 25 Millionen Zuschauer vor dem Fernseher. Sonntagabends zur berühmten „Tatort“-Zeit sind es immerhin etwa 40 Millionen. Mit anderen Worten, an einem Wochentag erreichen die vielen Sender des deutschen Fernsehens etwas weniger als ein Drittel der Bevölkerung. In Ländern wie beispielsweise Schweden ist das Medium weitaus beliebter, da schauen schon mal etwa 80 Prozent der Bevölkerung zur Prime Time fern. Tagsüber sieht es in Deutschland noch viel mauer aus, wenn die viel diskutierten Realityformate laufen. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung werden diese Sendungen lediglich von einer absoluten Minderheit geguckt. Im Rahmen der medienkritischen Diskussion haben sie jedoch einen erheblich größeren Stellenwert. Einerseits ist das Fernsehen gemessen an seiner Reichweite im Vergleich zu anderen Medien nach wie vor das Leitmedium, andererseits muss man diese Bedeutung in Relation zur Gesamtbevölkerung stark relativieren.

Vielleicht hängt es mit diesem Paradox zusammen, dass das deutsche Fernsehen im internationalen Vergleich relativ schlecht abschneidet. Sicherlich gibt es auch hier herausragende Produktionen, insbesondere im Bereich der Fernsehfilme, doch werden die internationalen Programmtrends woanders gemacht: im Hinblick auf Fernsehserien vor allem in den USA, aber immer mehr auch in Skandinavien; im Hinblick auf Telenovelas vornehmlich in Argentinien, Mexiko und Brasilien; im Hinblick auf Non-Fiction-Formate hauptsächlich in Großbritannien, den Niederlanden und wiederum Skandinavien. Immerhin haben einige Produktionen deutscher Privatsender inzwischen den Weg ins Ausland gefunden, neben „Schlag den Raab“ auch fiktionale Programme wie „Dani Lowinski“. Besonders im nonfiktionalen Bereich ist das deutsche Fernsehen von Imitationen und Lizenzproduktionen bestimmt: kaum eine Show im Abendprogramm, die nicht auch in anderen Ländern als nationale Adaption eines globalen Formats hergestellt wird. Im Tagesprogramm werden noch originale Formate produziert, allerdings mit sehr geringen Budgets. So setzen sich hier vermehrt billig produzierbare Sendungen durch, neben den Dauerbrennern der Gerichtsshows immer mehr Scripted-Reality-Formate, die vor allem auf kleineren Sendern wie RTL II zunehmend die Prime Time erobern. Sat.1 versuchte sein Glück mit zwei neuen täglichen Talkshows („Annica Hansen – Der Talk“ und „Ernst-Marcus Thomas – Der Talk“),

die beide jedoch vorerst auf je zehn Episoden beschränkt blieben und lediglich mäßigen Erfolg hatten.

Im Folgenden sollen zwei Programmtrends genauer beleuchtet werden, die Scripted-Reality-Formate und die sogenannten Castingshows, die nach wie vor relativ hohe Einschaltquoten erzielen und eines gemeinsam haben: Authentisierungsstrategien.

1. Scripted Reality und Authentisierung

Scripted-Reality-Formate sind in die Diskussion geraten. Das soll hier nicht nachgezeichnet werden, das ist an anderer Stelle schon getan worden.¹ Hier soll es vielmehr darum gehen, wie in diesen Formaten der Eindruck des Dokumentarischen und Authentischen erzeugt wird. Neben den bereits eingeführten Sendungen wie „Familien im Brennpunkt“, „Betrugsfälle“, „Verdachtsfälle“, „Die Trovatos – Detektive decken auf“, „Die Schulumittler“ (alle RTL), „mieten kaufen wohnen“, „Schneller als die Polizei erlaubt“ (beide VOX), „X-Diaries – love, sun & fun“ (RTL II), „Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln“ und „K 11 – Kommissare im Einsatz“ (beide Sat.1) kamen im Programmjahr 2011/2012 einige neue Formate hinzu: „Alarm!“, „Erziehungsalarm“, „Lenßen“, „Familien-Fälle“, „Nachbar gegen Nachbar“ und „Mieter in Not“ (alle Sat.1), „Unter Beobachtung“ und „Soko Familie“ (beide VOX), „Berlin – Tag & Nacht“, „Liebe im Paradies“, „Der Traummann – Liebe ohne Grenzen“, „Die Zollfahnder – Hart an der Grenze“ und „Zugriff – Jede Sekunde zählt“ (alle RTL II), „Familien in Geldnot“ und „Testfälle – Kann ich dir vertrauen?“ (beide RTL). Daran zeigt sich, dass es zwei thematische Trends bei den Scripted-Reality-Formaten gibt: einerseits Alltagsprobleme, die um das Thema Familie kreisen, und andererseits Kriminalfälle bzw. Ordnungswidrigkeiten, die von privaten oder staatlichen Ermittlern verfolgt werden.

Um sich dem Phänomen der Scripted-Reality-Formate zu nähern, kann man einen Blick in die Fernsehgeschichte werfen und sich aus einer systematischen Perspektive anschauen, wie Realität im Fernsehen inszeniert wird. Grundsätzlich lassen sich hier drei Arten der Inszenierung unterscheiden:

- die Inszenierung von Abbildern sozialer Realität,
- die Inszenierung von sozialen Arrangements und
- die Inszenierung von möglichen Welten als Fiktion.²

1 Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 59-93; Weiß, Hans-Jürgen (2012): Laissez faire? Argumente zur Präzisierung der Kritik an Scripted-Reality-Formaten. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 211-217.

2 Vgl. Mikos, Lothar (2012): Das Spiel mit der Realität. Darstellungsformen im Reality-TV. In: TeleviZion, Heft 25/1, S. 48-51.

Zur ersten Kategorie zählen Nachrichtensendungen, Magazine, Reportagen, Doku-Soaps und klassische Dokumentationen. Die Inszenierung von sozialen Arrangements findet in zahlreichen Shows statt, seien es nun Talkshows, Gameshows, Quizshows, Datingshows, Realityshows, Castingshows, Coaching-Formate oder sogenannte Real-Life-Comedy-Formate. In einem Fernsehstudio oder an einem anderen Ort (z.B. Wohnung der Protagonisten, Container, zur Bühne umfunktionierte Räume an öffentlichen oder halböffentlichen Orten) werden verschiedene Personen zum Zwecke der Fernsehunterhaltung zusammengeführt. Sie nehmen an Gesprächen und Spielen teil.

All diesen Showformen ist gemeinsam, dass ein Setting aufgebaut wird, in dem dann Moderatoren und Kandidaten agieren. Die besondere Gestaltung der sozialen Arrangements gibt spezifische Arten der Interaktion zwischen Moderatoren und Kandidaten, Kandidaten und Kandidaten, Studiopublikum und Kandidaten, Moderatoren und Studiopublikum vor. In einer Quizshow wird geraten, in einer Gameshow wird gespielt, in einer Datingshow ein Partner gesucht, in einer Castingshow werden Talente gesucht, in einer Realityshow Verhaltensweisen inszeniert, in einer Real Life Comedy werden diese durch den Kakao gezogen. In Realityshows und in Coaching-Formaten können auch natürliche Umgebungen zum Zwecke der Fernsehunterhaltung umgestaltet werden, z.B. der Dschungel für „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, dem sogenannten „Dschungelcamp“, oder die Wohnungen der Teilnehmer von Sendungen wie „Die Super Nanny“ oder „Raus aus den Schulden“. Immer geht es darum, die jeweilige Sendung für das Publikum besonders interessant, spannend und kurzweilig zu machen.

In diesem Zusammenhang spielen dramaturgische Aspekte eine wichtige Rolle, denn die Dramaturgie zielt vor allem darauf ab, die Zuschauer emotional an die Show zu binden, durch Spannung, Empathie, parasoziale Interaktion, Komik. Durch die Inszenierung wird der Charakter der Show dadurch ausgestellt, dass sie eine Kommentierung der Ereignisse enthält, die sich vor der Kamera abspielen. In „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ wird die Kommentierung auf die Spitze getrieben, einerseits durch eine kommentierende Kamera, die stets eine Haltung zum Geschehen im Dschungelcamp einnimmt, und andererseits durch die ironischen Kommentare der Moderation, die den Inszenierungscharakter betonen. In den meisten dieser Shows ist eine Nähe zum Alltagsleben der Zuschauer gegeben, denn sie bringen Themen des Alltags auf die hervorgehobene Bühne des Fernsehens. Da die Inszenierung der Sendungen in der Regel deutlich gemacht wird, ist die Distanz zwischen dem eigenen Alltag und dem Fernsehen den Zuschauern bewusst.

In fiktionalen Sendungen werden den Zuschauern erfundene Geschichten erzählt. Wenn eine Geschichte erzählt wird, gibt es meist einen Erzähler, der sich an ein Publikum wendet. Fiktionale Geschichten sind daher immer perspektiviert. Die Zuschauer werden so in eine bestimmte Sichtweise der Geschichte eingebunden. Während in Spiel- und Fernsehfilmen oft aus der Perspektive einer der handelnden Figu-

ren erzählt wird, ist die Erzählweise in Fernsehserien multiperspektivisch. Ein Konflikt wird hier häufig aus der Sicht mehrerer Beteiligter dargestellt. Ein wesentliches Kriterium für Geschichten ist, dass sie glaubwürdig sind. Sie müssen von einer möglichen Welt handeln, die sich die Zuschauer vorstellen können. Allerdings ist die Glaubwürdigkeit an das Genre gebunden. In Science-Fiction- und Fantasy-Geschichten gelten andere Regeln, denn es geht darin um fantastische oder mysteriöse Geschichten – in diesem Rahmen müssen sie glaubwürdig sein.

Bei einigen Realityshows, Coaching-Formaten und Doku-Soaps, z.B. „Mitten im Leben“, ist die Grenze zwischen der Inszenierung von sozialen Arrangements und Fiktion fließend. Sie folgen dem Trend zur sogenannten Hybridisierung. Damit ist die Tendenz gemeint, dass sich in einer einzelnen Sendung verschiedene Genres vermischen und damit die Grenzen zwischen dokumentarischen Formen und Fiktion aufgehoben werden. In Realityshows werden Elemente von Gameshows, Talkshows, Fernsehserien und Doku-Soaps zu etwas Neuem verbunden. So fügte der Regisseur Heinrich Breloer 1997 im Fernsehfilm „Todesspiel“ in der Darstellung der historischen Ereignisse um die Schleyer-Entführung fiktionale Elemente mit dokumentarischen Bildern und Interviews zusammen. Es entstand ein Doku-Drama. In diesem Genre verbindet sich das Interesse der Zuschauer an Informationen über historische Ereignisse mit dem Bedürfnis nach einer Erzählung, die verständlich ist und die möglicherweise die Geschehnisse auch emotional nachvollziehbar macht. Diesem Trend zur fiktionalen Dramatisierung von dokumentarischem Material entspricht auf der anderen Seite der Trend, zu Beginn oder am Ende von fiktionalen Spielfilmen darauf hinzuweisen, dass der Film auf einer wahren Geschichte basiert. Auch dies soll das Bedürfnis der Zuschauer nach Authentizität befriedigen.

Die Scripted-Reality-Formate müssen im Kontext des Trends zur Hybridisierung gesehen werden. Sie verbinden Elemente von Doku-Soaps mit Elementen des Reality-TV und treiben so die Hybridisierung gewissermaßen auf die Spitze. Denn beide Formatformen sind selbst bereits hybrid, die Doku-Soap als Mischung aus Dokumentation und Soap Opera, das Reality-TV als Mischung aus Dokumentation und verschiedenen Inszenierungsarten. Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass es sich bei Formaten wie „Familien im Brennpunkt“, „Verdachtsfälle“, „Familien-Fälle“ oder „X-Diaries – love, sun & fun“ um fiktionale Sendungen handelt, die nach einem Skript inszeniert sind. Die Geschichten sind multiperspektivisch angelegt, die Handlung wird aus der Sicht der verschiedenen beteiligten Personen dargestellt. Für die Zuschauer ergeben sich so mehrere Möglichkeiten der emotionalen und kognitiven Teilhabe am Geschehen, die mit Bewertungen der handelnden Personen verbunden sind. Die Bewertungen erfolgen gewöhnlich vor dem Hintergrund der eigenen Alltagserfahrung, des eigenen sozialen Lebenszusammenhangs.

In den genannten Sendungen kommt allerdings als inszenatorisches Mittel noch der Off-Kommentar hinzu, der eine eigene Perspektive einbringt und die eigentliche Erzählinstanz ist. Die Handlungen der Protagonisten und ihre Statements dienen le-

diglich dazu, diese Off-Erzählung zu authentifizieren, sie als glaubwürdig erscheinen zu lassen. Die Erzählung selbst folgt den dramaturgischen Regeln, nach denen ein Konflikt eröffnet wird, anschließend gezeigt wird, wie sich die Protagonisten in diesem Konflikt verhalten, um am Ende schließlich zu einer Lösung zu gelangen. Während in klassischen Serien große Konflikte abgehandelt werden, konzentrieren sich Scripted-Reality-Formate auf einen zentralen Konflikt pro Episode oder wie im Fall von „X-Diaries – love, sun & fun“ auf einen einzigen Konflikt pro Handlungsstrang. In der Regel sind hier in jeder Episode drei bis vier Handlungsstränge lose miteinander verbunden. Da die Geschichten so auf einzelne Konflikte und Konfliktlösungsmuster reduziert sind, kommt die Erzählung nur langsam voran, wirkt etwas gestreckt. Damit läuft sie dem Muster der High-Quality-Fernsehserien zuwider, die möglichst viel Konfliktstoff und Handlung in eine einzelne Episode packen.

Da es sich bei den Scripted-Reality-Formaten um erfundene Geschichten handelt, haben die Sendungen mit der Realität wenig gemein. Überhaupt ist der Begriff Reality-TV, wie er seit den 1990er Jahren verwendet wird, irreführend. Auch wenn er ursprünglich für Sendungen wie „Notruf“ u.Ä. galt, in denen Unfälle und die Rettung nachgestellt wurden, wird mit dem Begriff heute alles und jedes bezeichnet, was im Fernsehen nur den Anschein von Realität erweckt. Wenn man den Begriff ernst nimmt, muss man sich fragen, ob das Fernsehen, bevor es Reality-TV gab, nichts mit Realität zu tun hatte. Der Begriff würde dann darauf hinweisen, dass es erstmals in den 1990er Jahren im Fernsehen Sendungen gab, die sich mit der Realität befassten. Dem war aber nicht so. Es war eine bestimmte Art von Realität gemeint, eine, bei der normalerweise keine Kamera dabei ist (Unfälle, Kriminalfälle, Straftaten etc.), so dass sie zum Zwecke der Darstellung nachinszeniert werden musste. Mit den Scripted-Reality-Formaten verhält es sich etwas anders. Die Geschichten könnten auch dokumentarisch erzählt werden. Allerdings würde jeder verantwortungsvolle Produzent sagen, dass die Personen wenig fernsehtauglich sind. Daher sind solche Alltagsgeschichten bisher vor allem in fiktionalen Serien wie der „Lindenstraße“ erzählt worden. Diese Serie kann in gewissem Sinn als „scripted reality“ bezeichnet werden.

Der vermeintliche Realitätscharakter der Scripted-Reality-Formate resultiert insbesondere daraus, dass sie vorgeben, das Alltagsleben und die Probleme „normaler“ Menschen zu zeigen. Das wird durch verschiedene Inszenierungsformen unterstützt, u.a. durch den Einsatz von Laiendarstellern. Ihre Unbekanntheit und die wenig professionellen Darbietungen tragen wesentlich zum Authentizitätseindruck der Formate bei. Die Familien- und Beziehungsprobleme, die behandelt werden, kommen in (fast) allen Familien vor, werden hier aber in einem sozialen Setting inszeniert, das wenig mit den Villen und Schlössern gemein hat, in denen sich das Geschehen in vielen fiktionalen Filmen des deutschen Fernsehens abspielt. Die dargestellten Familien sind von der sozialen Lage her in der Unterschicht und der unteren Mittelschicht angesiedelt. Die Vertreter der oberen Mittelschicht treten höchstens als Mentoren oder Experten auf, die den „einfachen“ Menschen einen Lösungsweg für ihre Pro-

bleme zeigen. Der Ablauf ist in den meisten Formaten ähnlich: Auf die Einführung der Personen und des Problems folgt entweder direkt ein Konflikt, verbunden mit einem Lösungswunsch, oder es wird zunächst der Lösungswunsch für das Problem genannt, bevor sich der Konflikt verschärft. Darauf folgt häufig eine Eskalation des Konflikts, dann kommt es zu einer Annäherung der Parteien. Schließlich gibt es eine Zusammenfassung, die (meist) mit einem positiven Ausblick endet. Durch das Skript entsteht eine größere Flexibilität in der Dramaturgie. Dadurch kann eine hohe emotionale Dichte der Geschichten erreicht werden. Der Off-Kommentar, der manchmal an der Grenze zur Ironie operiert, schafft allerdings eine gewisse Distanz zum Geschehen. Für Authentizität sorgen dann wieder die in einem dokumentarischen Gestus in die Kamera gesprochenen Äußerungen der Protagonisten und Antagonisten sowie der Experten. Alle anderen Szenen werden eher fikionalisiert.

Zum Authentizitätscharakter der Formate trägt vor allem auch die Kameraarbeit bei. Die Spielszenen werden mit einer wackeligen Handkamera gedreht, so dass der Eindruck des „Dabeiseins“ verstärkt wird. In manchen Szenen sprechen die Darsteller sogar mit den Kameraleuten, verweisen sie z.B. eines Raumes. Diese Szenen sind kaum geschnitten, wodurch der Authentizitätseindruck noch vergrößert wird. Bei den Kameraeinstellungen werden Groß- und Nahaufnahmen bevorzugt, die sprechenden Personen sind damit (fast) immer groß im Bild. Daneben dominieren halbnah Einstellungen, die die Umgebung der Darsteller ein Stück weit mit einfangen. Auf den Einsatz künstlichen Lichts, wie es bei Fernsehfilmen und Studioshows üblich ist, wird verzichtet. Es wird bei natürlichem Licht gedreht, einzig das Kameralicht ist an – und manchmal in Spiegeln oder Scheiben zu sehen. Dadurch wird mit der Lichtgestaltung nicht in die Dramaturgie eingegriffen. Mit der Natürlichkeit des Lichts werden der dokumentarische Stil der Inszenierung und der realistische Eindruck unterstützt. In dieser Funktion sind auch die Handlungsorte zu sehen, meist Privatwohnungen, Straßen, Plätze und zum Teil öffentliche Gebäude.

Mit Musik wird sehr sparsam gearbeitet. Die Off-Kommentare und die Interviews mit den Protagonisten und Antagonisten sind musikfrei. Lediglich bei den dramatischen Handlungen wird Musik eingesetzt, die die Gefühlszustände der Darsteller betont und zugleich die Zuschauer emotional einbindet. Da zu viel Musik aber den Authentizitätseindruck stören würde, wird eher darauf verzichtet und mit natürlichen Außengeräuschen gearbeitet. Die gesamte Inszenierung ist darum bemüht, den „Reality“-Eindruck dieser Formate zu wahren. Dazu wird jeder dokumentarische Gestus und jede Strategie der Inszenierung von Authentizität genutzt.

Im Prinzip wird in den Scripted-Reality-Formaten ein Muster umgekehrt, das bereits seit langem in der Fernsehunterhaltung benutzt wird. 1948 wurde in den USA auf dem Network ABC die Sendung „Candid Camera“ eingeführt, in Deutschland unter dem Titel „Versteckte Kamera“ bekannt. In der Sendung – wie auch in ähnlichen Episoden, die Bestandteil von anderen Unterhaltungsshows sind – werden Menschen (Prominente und normale Menschen) in manipulierte, man könnte auch

sagen: gescrriptete, Situationen gelockt, in denen sie hinters Licht geführt werden. Das Muster lautet: Ein Unwissender wird mit einer gescrripteten Realität konfrontiert und erleidet einen Kontrollverlust. Die Situation ist nicht unter der Kontrolle der handelnden Person, sondern wird von anderen Kräften, der TV-Redaktion, kontrolliert. In Scripted-Reality-Formaten wird gewissermaßen am anderen Ende angesetzt. Es stehen Personen im Mittelpunkt der Geschichten, die die Kontrolle über eine Situation, ihre Beziehung, ihre Kinder oder Ähnliches verloren haben. Im Rahmen der Sendung wird (meist) die Kontrolle schrittweise zurückerlangt, dank des Rats von Mentoren oder Experten. Während in den „Versteckte Kamera“-Formaten die Situation am Ende jeder Episode stets aufgelöst und der Inszenierungscharakter deutlich gemacht wird, versuchen die Scripted-Reality-Formate genau dies zu vermeiden, denn sie wollen ja einen größtmöglichen Authentizitätseindruck erzielen.

2. Castingshows und Authentisierung

Castingshows oder, wie sie im englischsprachigen Raum richtigerweise heißen, Talentshows sind kein neues Phänomen im Fernsehen. Bereits in den 1950er Jahren gab es im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit „Wer will der kann – Die Talentprobe für jedermann“ (1953–1956) und „Toi Toi Toi – Der erste Schritt ins Rampenlicht“ (1957–1961) bzw. „Herzklopfen kostenlos“ im Deutschen Fernsehfunk der DDR die ersten Talentshows. Sendungen dieser Art waren in den folgenden Jahrzehnten immer präsent im Fernsehen, erlebten aber zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen ausgesprochenen Boom. Seit dem Jahr 2000 waren und sind insgesamt 47 verschiedene Talentshows im deutschen Fernsehen zu bewundern. Davon waren im Programmjahr 2011/2012 „Mia san mia“ (Bayerischer Rundfunk), „The Voice of Germany“ (ProSieben/Sat.1), „Unser Star für Baku“ (ARD/ProSieben), „Die Entertainer – Auf ins Rampenlicht!“ (Super RTL), „Das perfekte Model“ (VOX) und „DSDS Kids“ (RTL) neu. Ansonsten erlebten Klassiker wie „Das Supertalent“, „Deutschland sucht den Superstar“ (beide RTL), „X-Faktor“ (VOX), „Popstars“ und „Germany’s Next Top Model“ (beide ProSieben) ebenso Neuauflagen wie „Ich kann Kanzler“ im ZDF.

Die meisten der erfolgreichen Talentshows sind Adaptionen von Formaten, die in Großbritannien, den Niederlanden oder den USA ihren Ursprung haben. Sie können als Ausdruck des stetig wachsenden internationalen Formathandels gesehen werden.³ Der Formathandel ist Folge der Kommerzialisierung und Digitalisierung des Fernsehens. Beides hat zu einer Zunahme von Sendern und einer Ausweitung der Kanäle geführt. Dadurch ist der Bedarf an Inhalten bzw. Programmen gestiegen. Der Kauf von Lizenzen zur lokalen Adaption von bereits in anderen Ländern erfolgreichen Formaten bedeutet eine Risikominimierung für Programmanbieter, denn diese For-

³ Vgl. Armbruster, Stefanie/Lothar Mikos (2009): Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten. Konstanz, S. 15ff.; Moran, Albert (2009a): New Flows in Global TV. Bristol/Chicago; Ders. (Hrsg.) (2009b): TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs. Bristol/Chicago.

mate wurden bereits erprobt und für attraktiv befunden. Nonfiktionale Formate wie Realityshows, Gameshows, Quizshows, Dating Games und Talentshows eignen sich besonders zur Adaption, weil zwar ein Formatrahmen vorgegeben ist, dieser Rahmen aber mit lokalen bzw. nationalen Kandidaten und Moderatoren gefüllt werden kann. Auf diese Weise werden globale Formate in die nationalen Fernsehmärkte integriert.

Auch Talentshows lassen sich als hybride Formate fassen: In ihnen wird ein klassischer Wettbewerb mit dokumentarischen und fiktionalen Elementen und Inszenierungsweisen vermischt. Die Inszenierung zielt auf eine Emotionalisierung der Zuschauer, sei es durch die Ausstattung der Kandidaten mit bewegenden Lebensläufen, sei es durch die Inszenierung von Erfolg und Scheitern. Musik, Kommentare, Kameraarbeit, Montage und der Einsatz von Zeitlupen lassen eine große Nähe zu den Kandidaten entstehen, schaffen zugleich jedoch eine ästhetische Distanz. Während der Wettbewerb als großer Spannungsbogen sowohl über eine Sendung als auch über die gesamte Staffel fungiert, stellt jeder Auftritt bzw. jeder zum großen Ganzen gehörende Miniwettbewerb einen eigenen Spannungsbogen dar. Das ist zwar für das Gesamtkonzept der Talentshows wichtig, dennoch stehen die Kandidaten im Mittelpunkt der Inszenierung. Auch hier haben wir es mit „normalen“ Menschen zu tun.

In jeder Talentshow spielt die Lebensgeschichte der Kandidaten mit ihrem persönlichen Umfeld eine ebenso wichtige Rolle wie der Wettbewerb selbst. Auch wenn sie zu Popstars oder Models geformt werden sollen, ist es wichtig, sie als Menschen mit einem ganz normalen Alltag und ganz normalen Problemen zu inszenieren. Auf diese Weise werden die Kandidaten und damit ebenso ihre Auftritte authentifiziert, da sie von den Zuschauern vor dem sozialen Hintergrund gesehen und beurteilt werden. So findet eine Verschränkung von Alltags- und Fernsehwirklichkeit statt, von Authentizität und Inszenierung. Speziell im Moment des Auftritts agieren die Kandidaten in dieser gemischten Wirklichkeit, denn einerseits sind sie auch in diesen Augenblicken die „normalen“ Menschen, haben allerdings andererseits durch die mediale Inszenierung die Möglichkeit, wenn nicht als Popstars, so doch zumindest als Fernsehstars aufzutreten. Sie agieren bei den Auftritten stets in dieser doppelten Rolle und kommen damit dem Wesen der Fernsehunterhaltung, inszenierte Authentizität zu sein, sehr nahe.

Zu dieser inszenierten Authentizität trägt ferner die Subjektivierung der Kandidaten bei. Sie werden typisiert und mit ihren subjektiven Sichtweisen in den Mittelpunkt gerückt. Vor allem die Model-Shows leben davon, eine Gruppendynamik zwischen den Mädchen zu inszenieren, die nur „gelingen“ kann, wenn die einzelnen Kandidatinnen subjektiviert werden. Daraus resultiert dann ähnlich wie in Fernsehserien eine horizontale Dramaturgie, indem nicht nur einzelne Konflikte in einer Episode aufgebaut und wieder beendet werden, sondern auch eine Konflikt- und Problemlinie geschaffen wird, die sich über mehrere Episoden, bestenfalls bis zum Finale ziehen kann. Hier wird mit den Mitteln der Fiktion erzählt, zugleich ist man aber im dokumentarischen Gestus um Authentizität bemüht. Die Kandidatinnen, die einen

Konflikt austragen, werden immer wieder mit Statements, die direkt in die Kamera gesprochen werden, gezeigt. Auf diese Weise wird die Authentizität des Konflikts verbürgt, der jedoch Ergebnis der subjektivierte Erzählung und der horizontalen Dramaturgie ist.

Von Beginn an ist es das Prinzip der Talentshows gewesen, „normale“ Menschen ins Fernsehstudio zu holen und an der inszenierten Fernsehwirklichkeit teilhaben zu lassen. Die Kandidaten werden auf die herausgehobene Bühne des Fernsehens geholt und können sich dort mit Fertigkeiten, die sie in ihrem Alltagsleben erworben haben, beweisen oder auch scheitern. Während in den frühen Talentshows das Scheitern nicht weiter thematisiert wurde, wird es in der Welt des globalen Formatfernsehens von Kommentaren begleitet, die je nach Show eher höhnisch oder eher sachlich sind. Wer keine Talente hat, die in den Shows gefordert werden, wird wieder in seinen Alltag entlassen. Zwar leben die Auftritte von der Doppelbödigkeit aus Inszenierung und Authentizität, doch wer die Inszenierung nicht lernt und beherrscht, bleibt möglicherweise authentisch, hat aber seine Fernsehtauglichkeit verloren.

3. Schlussbemerkungen

Scripted-Reality-Formate und Talentshows fügen sich in allgemeine Trends der Programmentwicklung des Fernsehens seit den 1990er Jahren. Im Zuge der Entwicklung hybrider Formate, in denen verschiedene Genres vermischt sowie dokumentarische und fiktionale Inszenierungsformen kombiniert werden, sind sie ein weiterer Entwicklungsschritt. Seit dieser Zeit gibt es die verstärkte Tendenz, „normale“ Menschen als Protagonisten in allen möglichen Sendeformen des Fernsehens einzusetzen. Damit versucht sich das Medium in Zeiten zunehmender Konkurrenz durch Online-Medien als alltagsnah und authentisch darzustellen. Gegenüber dem Bürger kann sich das Fernsehen so als „bürgernah“ legitimieren, sowohl im Hinblick auf die Erhebung von Fernsehgebühren als auch im Hinblick auf die Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen des Publikums. Denn das Fernsehen muss sich als Medium der „Normalbürger“ inszenieren, um weiter goutiert zu werden.

Was sich bereits im Programmjahr 2010/2011 mit einer Sendung wie „X-Diaries – love, sun & fun“ ankündigte, hat sich zumindest bei RTL II im neuen Programmjahr mit „Berlin – Tag & Nacht“ fortgesetzt: Scripted Reality im Abend- bzw. Vorabendprogramm. In gewissem Sinn lässt sich „Berlin – Tag & Nacht“ als Spin-Off der „X-Diaries“ sehen, da eine Figur aus der einen Sendung, Biker Joe, in dem neuen Format eine zentrale Rolle spielt – und weitere Figuren wurden übernommen. Hier wird ein Muster, das bisher vor allem im fiktionalen Bereich der Fernsehserien von Bedeutung war, im Scripted-Reality-Bereich übernommen. Dort kommt es häufiger zu Spin-offs, so ist z.B. „Private Practice“ ein Spin-off von „Grey’s Anatomy“. Das Beispiel „Berlin – Tag & Nacht“ macht aber auch einen anderen Trend deutlich, der in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird: die Verbindung von Fernsehsendungen mit Social Media.

Während die Sendung im Fernsehen regelmäßig etwa 1,5 Millionen Zuschauer hat, gefällt sie bei Facebook mehr als 2,3 Millionen Usern. Jochen Starke, Geschäftsführer von RTL II, beschreibt den Nutzen dieser Verbindung: „Die Verquickung der Sendung mit ihrem Facebook-Auftritt ist für uns deshalb interessant, weil wir hier direkten und permanenten Kontakt zur Fan-Community haben und sich die Leute die Sendung völlig zeitunabhängig aus dem Netz ziehen können. Das heißt, sie sind immer im Thema. Durch unsere Facebook-Seite werden sie ständig mit aktuellen Informationen gefüttert. Dadurch wird ihnen das Gefühl gegeben, dass sie mittendrin sind.“⁴ Und, kann man hinzufügen, durch die Verbindung von Fernsehserie und Facebook wird eine Nähe zwischen Format, Figuren und Zuschauern geschaffen, die einen wesentlichen Beitrag zur Authentifizierung leistet.

Nachdem das Fernsehen Authentifizierung bisher allein über die Inszenierung von „normalen“ Menschen in verschiedenen Shows und Realityformaten erreichen konnte, gelingt ihm nun in Verbindung mit sozialen Netzwerken im Internet die zusätzliche Bindung an die Zuschauer. Kandidaten und Laiendarsteller in den Formaten gehen gewissermaßen einen Authentifizierungspakt mit den Zuschauern ein. Auf diese Weise wird das Fernsehen noch mehr zur Inszenierung von Authentizität gezwungen. Denn ohne die direkte Legitimierung durch die Zuschauer als Internetuser würde es seine Bedeutung verlieren. Scripted-Reality-Formate und Talentshows funktionieren vor allen Dingen aufgrund der Inszenierung von Authentizität, in der sich Fernsehwirklichkeit und Alltagswirklichkeit vermischen. Die Kommentare auf Facebook und in anderen sozialen Netzwerken tragen lediglich zu einer weiteren Authentifizierung der Inszenierung von Authentizität bei.

Die Programmtrends der kommenden Jahre werden eine qualitative Aufwertung von fiktionalen Fernsehserien und eventuell auch von Fernsehfilmen bzw. TV-Movies auf der einen Seite und eine weitere Authentifizierung nonfiktionaler Formate wie Realityshows, Gameshow und Quizshows, Talentshows, Doku-Soaps und Scripted-Reality-Formate auf der anderen Seite bringen. Da die Fernsehsender aufgrund der Multiplizierung von Kanälen unter immer größeren Legitimationszwang geraten, bleibt ihnen nur der Weg, das Publikum stärker zu binden – über qualitativ hochwertige Fiktion und mit der Realität eben dieses Publikums verwobene, authentische nonfiktionale Formate.

4 Starke, Jochen (2012): Die Illusion, dabei zu sein. Internetauftritt und soziale Netzwerke bei Berlin Tag & Nacht. Gespräch mit Jochen Starke. In: TV Diskurs, Jg. 16, Heft 4, S. 52-55, hier S. 55.

Literatur

Armbruster, Stefanie/Lothar Mikos (2009): Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten. Konstanz.

Mikos, Lothar (2012): Das Spiel mit der Realität. Darstellungsformen im Reality-TV. In: *TelevIZion*, Heft 25/1, S. 48-51.

Moran, Albert (2009a): *New Flows in Global TV*. Bristol/Chicago.

Moran, Albert (Hrsg.) (2009b): *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol/Chicago.

Starke, Jochen (2012): Die Illusion, dabei zu sein. Internetauftritt und soziale Netzwerke bei Berlin Tag & Nacht. Gespräch mit Jochen Starke. In: *TV Diskurs*, Jg. 16, Heft 4, S. 52-55.

Weiß, Hans-Jürgen (2012): Laissez faire? Argumente zur Präzisierung der Kritik an Scripted-Reality-Formaten. In: *Programmierbericht der Medienanstalten 2011*, S. 211-217.

Weiß, Hans-Jürgen/Annabelle Ahrens (2012): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: *Programmierbericht der Medienanstalten 2011*, S. 59-93.

Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen/regionalen Rundfunks?

Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA

Rüdiger Steinmetz¹

Wir befinden uns nicht nur in Deutschland, Großbritannien und den USA, sondern in den (Kommunikations-)Industrielländern generell mitten in einem medialen Paradigmenwechsel, einem „Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0“², innerhalb dessen die bisherige, traditionelle Trennung zwischen den Medienwelten der Presse, des Hörfunks und des Fernsehens aufgelöst wird. Dies führt zu neuen, „multimedialen“, „crossmedialen“, „konvergenten“ und „hybriden“³ Programmformen und Sender-Geschäftsmodellen, aus denen wiederum bisher ungelöste Herausforderungen an die Medienaufsicht (Cross-Plattform-Regulierung) und die Mediennutzungsforschung (Cross-Plattform-Messung) resultieren. Die Geschwindigkeit dieses Paradigmenwechsels mag international leicht variieren, und seine Ausprägungen mögen je nach Mediensystem, Medienpolitik, traditionellen Mediennutzungsgewohnheiten und Macht privat-kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Medienkonzerne etwas unterschiedlich sein. Klar ist jedoch, dass alle Beteiligten – Medienpolitiker, Medienunternehmen, Journalisten, Mediennutzer und Medienregulierer – Abschied nehmen müssen von Bewährtem und Erprobtem. Daher ist es sinnvoll und notwendig, sich mit möglichen künftigen Szenarien zu beschäftigen. Denn: „Die Zukunft der Massenmedien selbst [...] wird davon abhängen, ob ihnen nach der technisch vollzogenen Digitalisierung auch die mediale Transformation von Massenmedien zu massenhaft genutzten Netzmedien gelingt. [...] Eines ist sicher: Andere Öffentlichkeiten als digitale wird es [...] auf absehbare Zeit nicht mehr geben.“⁴ Dabei spielt der digitale

1 Die Autoren/-innen der Gesamtuntersuchung, auf der dieser Beitrag fußt, waren Anna Zöllner und Stephen Lax (Team Leeds, UK), Kevin Grieves und Gregory Newton (Team Athens, OH/USA), Rüdiger Steinmetz, Bettina Ballhause, Julia Schumacher, Rebecca Venema und Charmaine Voigt (Team Leipzig).

2 Begriff in Anlehnung an Jürgen Habermas' Analyse des Strukturwandels der Öffentlichkeit, hier: der Übergang von dem analogen Dispositiv des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) in das digitale Dispositiv. Auf diesen Übergang beziehen sich alle positiv-euphorischen Perspektiven und alle konkreten, praktischen Probleme der Adaption neuer medialer Formen und kommunikativer Möglichkeiten für den Alltag.

3 So lauten einige der zu unterschiedlichen Zeiten bzw. aus unterschiedlichen Perspektiven heraus benutzten Fachbegriffe.

4 Münker, Stefan (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Thomas Schildhauer (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden, S. 45-55, hier S. 54f.

„Switchover“, der durch Gesetze und technische Umrüstungen gegebene digitale Umstieg, nur die Rolle eines Auslösers. Die mediale Angebots- und Nutzerpraxis folgt diesem äußeren Umstieg langsam und keineswegs von heute auf morgen.

Vor diesem Hintergrund blickt die von der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM) in Auftrag gegebene Untersuchung über den sächsischen und den nationalen Tellerrand hinaus in die Hörfunk- und Fernsehlandschaften Großbritanniens und der USA.⁵ Sie suchte nach „Leuchttürmen“ („Beacons“) in diesen Landschaften, die Wege in die Zukunft weisen, und nach eventuell beispielgebenden Stationen, die bereits eine digitale Wende in ihren Programmen, Organisationen und Arbeitsabläufen vollzogen haben – oder die zumindest dabei sind, dies zu tun. Die drei Forscherteams an den Universitäten Leipzig, Leeds und Athens versprachen sich von diesem vergleichenden Blick Anregungen für zukunftsweisende Medienpraxen in ihren jeweiligen regionalen und lokalen Medienlandschaften, denn „das einzig knappe Gut ist das Lokale“, wie jüngst ein Blogger schrieb.⁶ Die Studie ging von der Annahme aus, dass die Social Media die Stationen zwar zu einem etwas erhöhten Personalaufwand in diesem Bereich zwingen, dass jedoch besonders im lokalen und regionalen Bereich die damit erzielte Hörer- bzw. Zuschauerbindung einerseits und die erweiterte Programmaktualität und -attraktivität, das Image, andererseits diesen erhöhten Aufwand mindestens kompensieren. Gerade auf lokaler und regionaler Ebene ließe sich der Sender-Nutzer-Kontakt intensivieren und in programmverwertbare, zugleich kostengünstige, seriöse Informationen und Inhalte ummünzen, die ganz nahe bei den Interessen und Bedürfnissen ihrer Nutzer sind. Hier würden der globale Charakter des Netzes und seine lokale Bezüglichkeit eine neue, attraktive Kombination eingehen, ein Umdenken in den bisher klassischerweise getrennten „Macher“- und Hörer-/Zuschauerrollen vorausgesetzt. Allerdings sind Ausstattung, Wissen und Fähigkeiten/Fertigkeiten der Beteiligten auf beiden Seiten des Kommunikationsprozesses noch nicht so weit verbreitet, dass man von Habitualisierung und kommunikativer „Normalität“ sprechen könnte. Wir stehen am Anfang des Wegs in eine neue mediale Öffentlichkeit, in der sich (bisher) private und öffentliche sowie professionelle und Amateur-Kommunikation durchdringen werden. In der international angelegten Studie wurden die ersten Schritte ausgewählter Stationen in die digital geprägte Medienzukunft untersucht. Die Frage lautete: Wie kräftig leuchten die digitalen „Leuchttürme“ beispielgebender Hörfunk- und Fernsehanbieter jetzt schon, am Anfang des Wegs?

5 Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK. Ein internationaler Vergleich von „Leuchtturm“-Projekten hinsichtlich ihrer gegenwärtigen Existenzbedingungen, ihrer digitalen Zukunftsfähigkeit und ihrer ökonomischen Aufstellung. Forschungsprojekt der Universitäten Leipzig, Leeds (UK) und Athens (OH, USA).

6 Baum, Thilo (2012): Print: Besinnung aufs Lokale! (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

1. Lokaler/regionaler Rundfunk, Digitalisierung und digitale Nutzung im Vergleich

1.1 Deutschland

Im europäischen Vergleich des digitalen Umstiegs liegt Deutschland mit 71 Prozent noch knapp unter dem Durchschnitt (75 Prozent).⁷ Während terrestrisch und in der Satellitenübertragung der digitale Umstieg vollzogen ist, war 2012 immer noch ein Viertel der Kabelanlagen analog.⁸ In Großbritannien ist die Digitalisierung des Fernsehens Ende 2012 nahezu vollendet, und in den USA ergibt sich ein sehr heterogenes Bild (s.u.).

Ende 2011 gab es in Deutschland 267 landesweite, regionale und lokale privat-kommerzielle, überwiegend über Kabel verbreitete Fernsehprogramme, davon allein 64, also ein Viertel, in Sachsen.⁹ Keines dieser Programme arbeitete kostendeckend.¹⁰ Zwischen den Bundesländern Sachsen, Berlin/Brandenburg und Bayern mit sehr vielen und Niedersachsen, Hessen, Bremen und dem Saarland mit sehr wenigen Stationen bestehen extreme Unterschiede im Angebot lokalen und regionalen Fernsehens. Während in Sachsen die Versorgung mit Fernsehen und Radio weiter hoch (über 90 Prozent), dabei jedoch leicht rückläufig ist, steigt die Versorgung mit Mobiltelefon, Computer und Breitbandanschluss stark an.¹¹ Dies führt zu einer erheblichen Zunahme „multimediale[r] Haushalte“, in denen alle Geräte vorhanden sind.¹² Es gibt allerdings auch immer mehr Haushalte, die den Computer als alleiniges, den Fernseher und das Radio ersetzendes Gerät nutzen.¹³ Folglich wird auch die Zahl der Internetnutzer in Sachsen seit ein paar Jahren immer größer, unter Jugendlichen mehr als unter Erwachsenen.¹⁴ 66,6 Prozent der Haushalte haben Internetzugang (+7,6 Prozent seit 2007), davon immer mehr mit schnellen Verbindungen.¹⁵ 33 Prozent der Internetnutzung in Sachsen entfällt auf interaktive Angebote, 7 Prozent davon auf TV- und Radioangebote.¹⁶ Dabei steigt die Nutzung von Web-TV in Form von Streaming und

7 Vgl. ALM (Hrsg.) (2012): Digitalisierungsbericht 2012. Daten und Fakten Chartreport, S. 38 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

8 Vgl. ALM, Digitalisierungsbericht 2012, S. 10.

9 Vgl. ALM (Hrsg.) (2012): Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin, S. 105f.

10 Vgl. Wiegand, André (2011): Wirtschaftliche Lage und Entwicklung des lokalen Fernsehens in Deutschland (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

11 Vgl. Liepelt, Klaus (2011): Lokal 2.0 – Ortsnahe Kommunikation im Umbruch. Digitalisierung des Rundfunkempfangs in Sachsen und Chancen für lokale Internet-Plattformen. Berlin (Schriftenreihe der SLM; Bd. 22), S. 53.

12 Liepelt 2011, S. 57f.

13 Vgl. Liepelt 2011, S. 61.

14 Vgl. Liepelt 2011, S. 56.

15 Vgl. Liepelt 2011, S. 114ff.

16 Vgl. Liepelt 2011, S. 125f.

zeitsouveräner Nutzung an, während die Nutzung von Computer-TV mit DVB-T oder Fernsehkarte sinkt.¹⁷

Die Zahl der Nutzer von Audioangeboten (Hörfunk) im Internet hat sich seit 2007 dagegen deutlich verringert. Insgesamt nutzten im Jahr 2009 8,2 Prozent (= 198 Tsd.) der erwachsenen Computernutzer in Sachsen Internetradio oder Internet-TV. Ein Prozent der Mobilfunknutzer ruft Radioangebote auf dem Handy ab, statistisch gesehen null Prozent nutzen auf diesem Weg TV-Angebote.¹⁸ Eine optimistischere Tendenz zeigt die aktuelle SLM-Studie über die Nutzung von Internetradios in Sachsen auf. 94 Prozent von 280 befragten Webradionutzern gaben an, der Computer, PC oder Laptop werde als Empfangsgerät genutzt. Knapp ein Drittel (29 Prozent) der Befragten ruft Webradioangebote regelmäßig mit dem Handy, Smartphone oder Tablet ab.¹⁹

1.2 Großbritannien

Die Umstellung auf digitales Fernsehen ist in Großbritannien weit vorangeschritten: Eine weitgehende Digitalumstellung fand mit dem großen „Switchover“ in London am 4. April 2012 statt.²⁰ Und am 24. Oktober 2012 wurden die letzten analogen Fernsehsignale in Nordirland abgestellt, sodass innerhalb eines Fünfjahresplans von 2008 bis 2012 praktisch jeder der 26,7 Mio. Haushalte in Großbritannien in 15 Fernsehregionen freie digitale Signale und teilweise auch HD-TV-Signale empfangen kann.²¹ Daran hatten der digitale Satellitenzugang bei weiter steigender Tendenz mit 44,2 Prozent aller Haushalte den höchsten, DVB-T (= DTT) bei abnehmender Tendenz mit 39,6 Prozent den zweithöchsten und die digitale Kabelverbreitung mit 13,1 Prozent bei über den Zehnjahreszeitraum leicht sinkender Tendenz den geringsten Anteil.

Beim Hörfunk sollte der digitale „Switchover“ ursprünglich bis 2015 stattgefunden haben, er wird aber nicht vor 2019 abgeschlossen sein.²² Die Digitalisierungsmarke von 50 Prozent digitaler Haushalte für die Analogabschaltung²³ wird voraussichtlich erst 2016 erreicht werden, und zwei Jahre danach soll dann die Di-

17 Vgl. Liepelt 2011, S. 137ff.

18 Vgl. Liepelt 2011, S. 141f.

19 Vgl. Bollert, Christian/Benjamin Bigl/Marcus Engert/Markus Schubert/Hans-Jörg Stiehler (2012): Internetradios in Sachsen. Eine empirische Untersuchung sächsischer Webradioangebote. Berlin (Schriftenreihe der SLM; Bd. 23), S. 76 sowie S. 131.

20 Vgl. Warman, Matt (2012): The story of digital TV switchover. In: The Telegraph vom 14. April 2012 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

21 Vgl. Digital UK: Digital TV Switchover 2008–2012. Final Report, S. 32 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

22 Folgende Darstellung nach Plunkett, John (2011): Digital radio switchover ‚will not be complete until 2019‘. Head of expert group says digital take-up has been slower than many in the industry hoped. In: The Guardian vom 30. November 2011 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

23 Vgl. Kriterien für die Umstellung: „National digital radio coverage to match FM coverage, Local digital radio to reach 90 % of the population, 50 % of radio listening to be on digital radio platforms.“ Pure: Digital radio switchover – your questions answered. FAQs (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

gitalumstellung in drei Phasen stattfinden: zunächst in England (außer in der Region Cumbria) 2017, dann in Wales 2018 und in Schottland, Nordirland und in der englischen Region Cumbria im Jahr 2019. Die Hörfunknutzung nahm im dritten Quartal 2012 gegenüber dem Vorjahresquartal mit einem Anteil von 89 Prozent der erwachsenen (15+ Jahre) Bevölkerung leicht ab.²⁴ Etwa ein Drittel (31,3 Prozent) beträgt jetzt der Anteil des Radiohörens über irgendeine digitale Plattform, was auf einem kontinuierlichen, jährlichen Anstieg von über 3 Prozent in den letzten Jahren beruht. Das DAB-Radio hatte daran mit 20,4 Prozent den größten Anteil, sodass es das populärste digitale Empfangsgerät ist, mit dem 65,2 Prozent aller digitalen Radiostunden gehört werden. Um 7 Prozent nahm der Zugang zu DAB-Empfängern um Jahresfrist zu, damit hatten im dritten Quartal 2012 42 Prozent der Bevölkerung (= 22 Mio. gegenüber 20,5 Mio.) theoretisch DAB-Empfang. Das heißt: Die Verbreitung von DAB-Geräten nähert sich zwar stetig der 50-Prozentmarke, aber die tatsächliche Radionutzung über DAB liegt erst bei einem Fünftel der Bevölkerung. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch: Radionutzung erfolgt größtenteils immer noch über analoges Radio.²⁵

Stärker noch als per DAB nahm im Vereinigten Königreich die Radionutzung per Handy zu, und zwar um 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf jetzt 18 Prozent. In der jüngeren Altersgruppe (15- bis 24-Jährige) hat sogar mehr als ein Drittel (34 Prozent) schon einmal Radio über Mobiltelefon gehört, allerdings nur 3 Prozent täglich.

Die Zahl der Breitband-Internetzugänge ist stetig gewachsen, sodass drei Viertel aller britischen Haushalte über einen Zugang verfügen, während 27 Prozent aller Erwachsenen ein Smartphone besitzen (wovon mehr als die Hälfte allein im Jahr 2011 erworben wurde). In der jüngeren Generation (12–24 Jahre) besitzen 50 Prozent ein Smartphone. Mit beiden Technologien ist es möglich, Radio in Echtzeit zu hören (entweder über Streaming oder einen im Mobiltelefon integrierten Radiotuner) sowie nicht lineare „Catch-Up“²⁶ TV- und Radioangebote wahrzunehmen. Die Zahl derer, die online entweder am PC oder mobil fernsehen, nimmt stetig zu. Im Jahr 2011 nutzten 41 Prozent aller Breitband-Internetnutzer mindestens einmal Online-TV- oder Videoangebote.

1.3 USA

Die Vereinigten Staaten haben bis zu einem bestimmten Grad eine Wende weg von traditionellen, analogen Medien hin zu neueren Formen der digitalen Medien erlebt,

24 Diese und die folgenden Daten nach: Rajar (2012): Rajar Data Release, Quarter 3/2012 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

25 Vgl. Rajar (2011): Rajar Data Release. Radio Joint Audience Research (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags) sowie Lax, Stephen (2011): Digital Radio Switchover. The UK experience. In: International Journal of Digital Television, Vol. 2, No. 2, S. 145-160.

26 Asynchroner Aufruf/Abruf je nach Bedarf. Im Gegensatz zu „Appointment Radio/TV“ steht die Art und Weise des bisherigen, traditionellen zeitsynchronen Radio-/Fernsehkonsums.

aber diese Wende ist uneinheitlich, und manche Fälle laufen sogar den allgemeinen Erwartungen entgegen. Die Grundeinheit der amerikanischen Rundfunkwelt ist die einzelne Station. Es gibt 30.436 Rundfunkstationen in den USA (Stand: Juli 2012), davon 15.082 Radio- und 1.783 Full-Power-Fernsehstationen.²⁷ Im Hörfunkbereich zogen im Jahr 2009 Distributionsmethoden über digitale Plattformen – Web, Digital AM bzw. FM (IBOC), HD-Radio/²⁸DAB, Multicast – zum ersten Mal in ihrem Anteil an der terrestrischen UKW-Verbreitung vorbei. Bescheiden bleibt jedoch die Verbrauchernachfrage nach HD-Radio, trotz eines durchaus erkennbaren Zuwachses des Programmangebots: Die Zahl der HD-Radioprogramme stieg zwar auf 2.050 Stationen auf 3.458 HD-Kanälen an²⁹ – allein im Staat Ohio wurden Ende 2012 fast 140 HD-Radiostationen verzeichnet³⁰ –, aber auch bei Mittelwellen-Programmen gab es einen Zuwachs von fast 30 Prozent. Interessanterweise stellen einen hohen Anteil an HD-Stationen nicht kommerzielle Stationen, die meist von Universitäten betrieben werden. Die weitere Entwicklungstendenz ist also nicht eindeutig: In manchen Märkten wurden HD-Programme bald nach ihrer Einführung wieder eingestellt, so z.B. in Tucson (Arizona), wo das große US-Radiounternehmen „Clear Channel“ sich aus seinen HD-Radioprojekten zurückzog.³¹ Die Entstehung neuer HD-/DAB-Plattformen scheint nicht unbedingt einen Rückgang der Anzahl der traditionellen Radioprogramme zur Folge zu haben.³² Von den 15.082 Radiosendern waren 6.568 kommerzielle UKW-, 4.754 Mittelwellen- und 3.760 nicht kommerzielle Stationen. Obwohl die Rolle des Radios im Konzert der Medien sehr wichtig blieb, veränderte sich seine wirtschaftliche Situation deutlich. Seit 2008 gingen die Umsätze lokaler Stationen stark zurück: von gut 15 Mrd. auf knapp 11 Mrd. Dollar im Jahr 2009.³³ Zugleich begannen sie, ihre lokale Informationskompetenz in hohem Maße einzubüßen, da die Nutzer diese Informationen immer mehr online bezogen.³⁴

Die Zahl der lokalen Fernsehsender blieb im vergangenen Jahrzehnt relativ konstant. Es gab einen kleinen Anstieg der Gesamtzahl der Full-Power-Sender von 1.663 im Jahr 2000 auf 1.781 im Jahr 2010. „Bildungs-Fernsehsender“ (d.h. nicht kommerzielle) verzeichneten ebenfalls einen kleinen Anstieg, von 375 im Jahr 2000 auf 391 im

27 Vgl. FCC (2012): Broadcast Station Totals as of June 30, 2012. News Media Information 202/418-0500 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

28 HD-Radio ist ein proprietäres, digitales Radiosystem, das grosso modo dem DAB-Radio in Deutschland entspricht.

29 Vgl. iBiquity Digital/HD Radio. Find a U.S. HD Radio Station Near You (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

30 Vgl. <http://www.hdradio.com/what-is-hd-radio> [12.12.2012].

31 Vgl. Shuster, John (2011): HD radio goes the way of the laserdisc player. In: Tucson Weekly vom 6. Oktober 2011.

32 Vgl. Census Bureau: Statistical Abstracts 2011, S. 712.

33 Vgl. SNL Kagan 10-Year Historical Broadcast Revenue Report: June 29, 2010. Jüngste erreichbare Zahlen.

34 Vgl. Pew Research Center, June 8–28, 2010.

Jahr 2010.³⁵ Ungefähr 46 Mio. von 314,3 Mio. Amerikanern verlassen sich ausschließlich auf terrestrischen Empfang ihrer Fernsehsignale. In einigen Märkten gehen sogar neue Fernsehsender terrestrisch auf Sendung, so z.B. in Kansas City, wo im Herbst 2011 20 Programme über Antenne zu empfangen waren, verglichen mit 18 im Sommer desselben Jahres. Der Empfang dieser Kanäle bereitet keine zusätzlichen Kosten für den sparsamen Verbraucher, der sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zunehmend von Kabelabonnements ab- und terrestrischem, frei empfangbarem Fernsehen zuwendet.³⁶ Die Kabelindustrie spürt mehr und mehr die Auswirkungen solcher und anderer Marktveränderungen. Die Zahl der Kabelsysteme in den USA sank von 10.400 im Jahr 2000 auf 6.101 im Jahr 2008.³⁷ Manche Kabelunternehmen probieren alternative Anwendungen ihrer Infrastrukturen aus, wie z.B. „Comcast“ mit seiner „Xfinity“-Abteilung, die Heimsicherheitsdienste anbietet.

2. Theoretische und begriffliche Grundlagen

2.1 Die Bedeutung der Nahwelt in Zeiten des WWW

Die durch lokale und regionale Erfahrungsräume bestimmte Nahwelt des Menschen steht im Internetzeitalter im polaren Gegensatz zur internationalen und globalen Orientierung. Das weltumspannende Internet scheint primär für weltweite Perspektiven und Aktivitäten prädestiniert zu sein. Dies anzunehmen wäre aber ein Missverständnis, denn Forschungsergebnisse ergaben: Je mehr die Nutzung des Internets alltäglich wird und je mehr sie auch in älteren demographischen Gruppen habitualisiert wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer-Aktivitäten im Netz sich auch und vor allem auf den Nahraum beziehen.³⁸ In der nahen Umwelt vollziehen sich wesentliche lebens- und alltagsrelevante Tätigkeiten wie Wohnen, Arbeiten und Freizeitgestaltung, Versorgung für den Alltag sowie vernetzte, kommunikative Aktivitäten in Familie, Freundeskreis und Institutionen/Vereinen. Diese direkten Interaktionen von Menschen in der Nahwelt beruhen zu großen Teilen auch auf medial bereitgestelltem Orientierungswissen und auf dem mediatisierten Austausch von Informationen. In einer Zeit globaler Themen, Probleme, Krisen und Vernetzungen kommt den lokalen/regionalen Medien zusätzlich und intensiver noch als zuvor die Aufgabe zu, die Relevanz der „großen“, übergreifenden Themen für den lokalen Alltag verständlich zu machen. Informationen und Meinungen zur lokalen/regionalen Betroffenheit durch globale Themen und deren verständliche Vermittlung müssen integrale Programmbestandteile sein. Die gegensätzlichen Trends der Globalisierung

35 FCC (2010): Broadcast Station Totals (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

36 Vgl. Barnhart, Aaron (2011): New broadcast channels offer reasons to pull plug on cable, Kansas City Star (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

37 Vgl. Census Bureau: Statistical Abstracts 2011, S. 712. Dies sind die jüngsten erreichbaren offiziellen Zahlen.

38 Vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Maria Huggenberger/Martin Sauter/Peter Schumacher (2012): Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie. Baden-Baden.

einerseits und der Lokalisierung andererseits wurden als „Glokalisierung“ bezeichnet. Wenn Beck Globalität als „Vielheit ohne Einheit“³⁹ bezeichnet, kann das Lokale die Einheit sein, innerhalb derer die verwirrende Vielheit sich ordnet oder sich (vermeintlich) ordnen lässt. Je weniger überschaubar die Vielheit ist, desto stärker tritt die Nahwelt, in der Sender und Empfänger, professionelle Mediatoren und Nutzer, durch kulturelle Nähe miteinander verbunden sind, als primärer Orientierungs- und Resonanzraum zutage. Globalität und Lokalität bilden einen dialektischen, teilweise aber auch paradoxen Vermittlungszusammenhang.⁴⁰

Vor diesem Hintergrund kann lokaler und regionaler Rundfunk, in die digitale und interaktive Netz-Zukunft überführt, mit seinem Aktualitätsvorsprung (Radio) und „Bewegtbildmonopol“⁴¹ (Fernsehen) im kulturellen Nahraum eine neue Karriere beginnen, die zwischen „nahezu fußläufige(r) Medienlandschaft“⁴² und globaler Welt oszilliert. Dabei spielt der Identifikations- und Glaubwürdigkeitsfaktor, der durch Heimatnähe entsteht, eine zentrale Rolle und stellt für den lokalen und regionalen Rundfunk ein Alleinstellungsmerkmal dar – neben der Tageszeitung.

Aber auch hier ist die Generationenkluft zwischen den jungen internetaffinen und den älteren, oft noch internetabstinenten Menschen von Bedeutung für die unterschiedliche Ausprägung dieser potenziellen Karriere lokalen und regionalen Rundfunks, die in der Studie untersucht wird. Ältere Nutzer ortsnahen Fernsehens waren bereits mit dem Wechsel von den analogen zu den digitalen Programmangeboten überfordert, „so dass ortsnahe TV zunehmend Gefahr läuft, in der ‚analogen Nische‘ zu verschwinden“.⁴³ Generell sind Nutzer ortsnahen Fernsehens (im weitesten Seherkreis/WSK) bereits älter als der Altersdurchschnitt: in Sachsen im Durchschnitt 53 gegenüber 50 Jahre und damit so alt wie der durchschnittliche Seher der Dritten Fernsehprogramme.⁴⁴

Soziodemographisch abgrenzbare Lebensstilgruppen sind an ihrer Nahwelt unterschiedlich intensiv interessiert: Vor allem sind dies die „Aktiv Familienorientierten“ der mittleren Generation und die „Häuslichen“ sowie die „Vielseitig Orientierten“ der älteren Generation. Aber auch „Zielstrebige Trendsetter“ und „Moderne Kulturinteressierte“ sind noch überdurchschnittlich an ihrer Nahwelt interessiert.⁴⁵ 2009 bezogen ca. 15 Prozent der Mediennutzer ihre lokalen/regionalen Informationen aus

39 Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung? Frankfurt/M., S. 28.

40 Zur Paradoxie vgl. Beck 1997, S. 91.

41 Liepelt 2011, S. 23.

42 Liepelt 2011, S. 25.

43 Liljeberg, Holger/Sindy Krambeer (2012): Ortsnahe Fernsehen im Osten Deutschlands. Funkanalyse Ostdeutschland 2012. Berlin, S. 48 und S. 173.

44 Vgl. Liljeberg/Krambeer 2012, S. 168f.

45 Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter (2011): Internet zwischen Globalität und Regionalität. Die Bedeutung der Region für das Internet. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 182-194, hier S. 183.

dem Internet.⁴⁶ Quantitativ fundierte Aussagen über die Rolle des Internets im Zusammenhang mit der Vermittlung lokaler/regionaler Informationen sind aufgrund hierfür noch unzureichend entwickelter empirischer Messinstrumente bisher so gut wie nicht vorhanden. Es lässt sich nur feststellen, dass unter den Online-Nutzern der Anteil derjenigen, die „aktuelle Nachrichten und Informationen über die Region, in der sie leben“, im Internet rezipieren, von 2007 bis 2010 von 36 auf 45 Prozent angestiegen ist.⁴⁷

Da die lokalen Medien weit überwiegend kommerziell strukturiert sind, stellt sich die Frage nach der Kostenstruktur im Internet. Hier lässt sich bisher kaum ein Erlös durch lokale/regionale Informationen erzielen, sodass die klassischen Medien gegenüber dem „kostenlosen“ Internet bisher immer im Nachteil sind. Erschwert wird die Situation für die lokalen/regionalen Medien dadurch, dass der Werbemarkt zur Refinanzierung ihrer Angebote klein, eben lokal/regional begrenzt ist, wenn auch noch nicht alle Möglichkeiten der Refinanzierung ausgereizt sind.⁴⁸

2.2 Feedback: Interaktion – Partizipation – Kollaboration am Programm?

Über Soziale Medien von Nutzern generierte Inhalte (User Generated Content) können in lineare Hörfunk- oder Fernsehprogramme in verschiedenen Aktivitätsgraden eingebracht werden: durch Interaktion, Partizipation oder Kollaboration. Unter *Interaktion* wird in der Untersuchung das reziproke kommunikative Handeln der „Macher“ und der Nutzer verstanden, wobei diese Interaktion symmetrische oder asymmetrische Ausprägungen aufweisen kann. Eine stärkere Form kommunikativen Handelns wäre die *Partizipation*, eine noch stärkere Form die gemeinsame Arbeit an einem Werk: die *Kollaboration*. Bisher wird dieses Beteiligungspotenzial zumindest in Deutschland im Durchschnitt aller Altersgruppen aber nur in sehr begrenztem Umfang genutzt: zur politischen Partizipation von 2 Prozent und zur politischen Interaktion von 10 Prozent der Internetnutzer.⁴⁹ Auch die „90-9-1-Regel“ spiegelt die (gegenwärtig noch?) sehr ungleiche Verteilung der kommunikativen Aktivitäten zur Generierung von Content durch die Nutzer wider: 90 Prozent lesen nur, 9 Prozent interagieren, und nur 1 Prozent partizipiert oder kollaboriert.⁵⁰

46 Vgl. Oehmichen/Schröter 2011, S. 184.

47 Oehmichen/Schröter 2011, S. 186.

48 Vgl. zur Erlössituation von lokalen Fernsehsendern: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 08/09. Berlin 2010; Wiegand 2011; Bucher u.a. 2012, S. 13; Liljeberg/Krambeer 2012, S. 174-187.

49 Vgl. Emmer, Martin/Gerhard Vowe/Jens Wolling (2011): Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz, S. 301.

50 Vgl. Ebersbach, Anja/Markus Glaser/Richard Heigl (2011): Social Web. Konstanz, S. 207.

2.3 Soziale Medien, Social-Media-Feedback

Wir verstehen unter „Social Web“ und „Sozialen Medien“ ein Netz, das besteht aus:⁵¹

- webbasierten Anwendungen, die bei Individuen aus ihrer Privatsphäre heraus den Informationsaustausch, den Aufbau von Beziehungen und ihre Pflege, also die Interaktion, Partizipation und Kollaboration, in einem sozialen, d.h. gesellschaftlichen und/oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen
- und die aus sehr unterschiedlichen kulturellen, sozialen und sozialpsychologischen Motiven heraus appliziert werden und zu neuen Formen von Öffentlichkeit bzw. Hybriden aus Privatheit und Öffentlichkeit führen
- sowie den Daten, die dabei entstehen.

Generell verstehen wir unter „Social-Media-Feedback“ die Möglichkeit, Texte, Standbilder und Bewegtbilder mit dokumentarischen oder fiktionalen Inhalten bzw. Hybride davon durch Nutzer Sozialer Medien zu generieren und diese Inhalte in lokale bzw. regionale Hörfunk- oder Fernsehprogramme zu integrieren, entweder in von den Nutzern fertig produzierter oder von professionellen Kommunikatoren postproduzierter/moderierter Form.

3. Forschungsfragen, forschungsleitende Annahmen, Methoden

Die Fragestellungen und forschungsleitenden Annahmen unserer Untersuchung lauteten: In welchem Maß sind lokale/regionale (v.a. kommerzielle) Fernseh- und Radiostationen auf die digitale Zukunft vorbereitet? Welche Chancen und Herausforderungen entstehen ihnen daraus? Führen Medienkonvergenz und Social-Media-Feedback zum sogenannten „Programm 2.0“ bzw. „Journalismus 2.0“? Welche Handlungsempfehlungen sind für lokale bzw. regionale Fernseh- und Radiostationen ableitbar?

Geplant war eine Programmanalyse von insgesamt ca. 30 lokalen/regionalen Hörfunk- und Fernsehstationen in Deutschland (v.a. Sachsen), Großbritannien und den USA (d.h. pro Land jeweils ca. fünf Hörfunk- und fünf TV-Stationen). Faktisch sind dann elf deutsche, sieben britische und acht US-amerikanische Stationen in die Untersuchung eingegangen – bezogen auf den Hörfunk zwölf und auf das Fernsehen 14 Stationen (vgl. Abb. 1). Untersucht werden sollte, welchen Stellenwert regionale und lokale Themen im redaktionell gestalteten Programm einnehmen und wie häufig (quantitativer Aspekt) und in welcher Art und Weise (qualitativer Aspekt) Social-Media-Aktivitäten über Facebook und Twitter ins Programm eingebunden werden. Dazu wurden ergänzend Sender-Webseiten sowie die Facebook- und Twitter-Kanäle

⁵¹ Weiterentwicklung einer Definition von Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 35. Diese Definition wiederum basiert auf einer Begriffsbestimmung von Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut/Josephine Hofmann (Hrsg.): Social Software. Heidelberg, S. 6-16.

Abb. 1

Übersicht über die untersuchten lokalen/regionalen Rundfunkstationen¹

	Organisationsform	Angebot	Relevanz	Auswahlkriterien		
				Wirtschaftlichkeit	Fortschrittlichkeit	Digitalisierung
Deutschland (Schwerpunkt Sachsen)						
Radio Dresden, Dresden	kommerziell	HF	x	x		
Energy Sachsen, Leipzig	kommerziell	HF	x	x	x	x
Radio PSR, Leipzig	kommerziell	HF	x	x	x	x
Detektor.fm, Leipzig (Webradio)	kommerziell	HF	x	x	x	
MDR Jump, Halle	öffentlich-rechtlich	HF	x	x	x	x
Info tv leipzig, Leipzig	kommerziell	TV	x		x	x
KabelJournal, Grünhain-Beierfeld	kommerziell	TV	x	x		
Leipzig Fernsehen, Leipzig	kommerziell	TV	x	x	x	x
Rheinmaintv, Bad Homburg	kommerziell	TV	x	x	x	
TV Meissen, Meissen	kommerziell	TV	x	x		
Vogtland Regionalfernsehen, Plauen	kommerziell	TV	x	x	x	x
Großbritannien						
BBC Radio Cumbria, Grafschaft Cumbria	öffentlich-rechtlich	HF	x	x	x	x
Rugby FM, Rugby	kommerziell	HF	x	x		
Gaydio, Manchester	Community Radio	HF	x		x	
BBC One, Yorkshire und Lincolnshire	öffentlich-rechtlich	TV	x	x	x	x
ITV Calendar, Yorkshire	kommerziell	TV	x	x	x	x
Channel 7, Grimsby	nicht kommerziell	TV	x		x	
NvTV, Belfast	nicht kommerziell	TV	x		x	
USA						
WXKS (Kiss-FM), Boston	kommerziell	HF	x	x	x	x
WTOP, Washington, DC	kommerziell	HF	x	x	x	x
Townsquare Media, BloomingtonNormal, Illinois: WBNQ, WJBC, WBWN, WJEZ	kommerziell	HF	x	x	x	x
WDET, Detroit	nicht kommerziell Hochschulradio	HF	x		x	x
WLS Chicago (ABC 7)	kommerziell	TV	x	x	x	x
WTHR Indianapolis	kommerziell	TV	x	x	x	x
WDBJ Roanoke (CBS), Virginia	kommerziell	TV	x	x	x	x
WECT 6 Wilmington (NBC), North Carolina	kommerziell	TV	x	x	x	x

1 In Großbritannien und in den USA fielen insgesamt fünf Stationen wegen mangelnder Kooperationsbereitschaft aus.

der Sender und ihr Bezug zum Programm untersucht. Leitfadengestützte Interviews mit je einem Geschäftsführer und einem Chefredakteur sowie eine Abfrage von Sender-Basisdaten vervollständigten den Methoden-Mix.

Als „digitale Leuchttürme“ wurden solche Projekte ausgewählt, die in folgenden Kategorien erfolgreich waren: Relevanz, Wirtschaftlichkeit, Fortschrittlichkeit, Digitalität. Das heißt, Leuchtturmprojekte sollten über hohe Reichweiten bzw. Marktanteile in ihrem jeweiligen Markt verfügen, also eine beachtliche lokale/regionale Relevanz und Verankerung aufweisen. Sie sollten eine gute finanzielle Grundlage besitzen, ein innovatives Programmkonzept aufweisen und innovativ und fortschrittlich hinsichtlich ihrer Verbreitungswege sein, also mehr als ein einfaches digitales Multicasting praktizieren. Lokalsender konnten nicht alle beschriebenen Kriterien erfüllen, sodass auch Stationen in die Auswahl gelangten, welche mindestens zwei Kriterien erfüllten. Ergänzend dienten Preise oder Auszeichnungen als Auswahlkriterien.

4. Ausgewählte Ergebnisse

4.1 Deutschland

Bei den deutschen Lokal- und Regionalstationen können in der Webpräsenz der untersuchten Fernsehsender folgende Ziele erkannt werden: Contentverwertung und Programmwerbung, Werbekunden-Gewinnung, Service, Informationsdienst, Kontaktmöglichkeit mit Nutzern. Vereinzelt wurde auch Feedback und User Generated Content festgestellt.⁵² Ähnliche Verwendungszwecke wurden für die Facebook-Präsenz deutlich: Die Kommunikationsplattform wird eher als weiterer Verwertungskanal genutzt als dafür, die interaktiven Feedback-Funktionen wahrzunehmen. Basis aller Online-Aktivitäten ist stets die eigene Sender-Webseite, auf die immer zurückverwiesen wird. Sie repräsentiert das Programm und die Sendermarke als Einheit, während die anderen Online-Kanäle zur Generierung von Aufmerksamkeit dienen. Ein inhaltlicher Mehrwert, der aus dem Zusammenspiel von Online-Aktivitäten und Programm resultierte, war in den lokalen Fernsehprogrammen nicht feststellbar. Deutlich stärker ausgeprägt war die Rückkoppelung von Social-Media-Inhalten dagegen im lokalen/regionalen Hörfunk. Auch bei den Hörfunksender- und Programmverantwortlichen war die Offenheit gegenüber den Sozialen Medien und der Integration von nutzergenerierten Inhalten ins Programm deutlich größer als bei den Fernsehverantwortlichen. Im Laufe des Jahres 2012, leider erst nach Abschluß der Programmanalysen, konnten wir jedoch konstatieren, dass bereits viele Redaktionen ihre Social-Media-Arbeit verstärkten und dass sie eine erhöhte Priorität innerhalb des gesamten Arbeitsspektrums einnahm.

52 Die Reihenfolge der Stichpunkte deutet nicht auf eine Priorität der Webseiten-Funktion hin.

4.2 Großbritannien

Für Großbritannien deutete die Untersuchung darauf hin, dass Medienorganisationen dort Social Media sehr ernst nehmen. Insbesondere Facebook wurde aufgrund der angenommenen Verbesserung des Verhältnisses zwischen Publikum und Sender geschätzt. Twitter hingegen war für die Sender als Werbeträger und für die Nachrichtenrecherche nützlich. Beide Plattformen haben jedoch einen Mehrfachnutzen. Allerdings spricht bisher nur wenig dafür, dass Social-Media-Inhalte in der Programmgestaltung selbst zum Tragen kommen.

Unsere Interviews indizierten, dass sich Soziale Medien in Nachrichtenorganisationen von einem Instrument oder einer Plattform für Spezialisten zum Mainstream entwickelt haben und Teil des Arbeitsalltags von Journalisten geworden sind. Alle Organisationen sind dazu übergegangen, statt nur von einem oder zwei Spezialisten für Social Media nun von allen Mitarbeitern zu verlangen, sich mit dem Erstellen von Inhalten für Social-Media-Plattformen auseinanderzusetzen.

Ein Kernnutzen besteht darin, dass Journalisten mithilfe Sozialer Medien z.B. einfacher Quellen für Berichte oder potenzielle Kandidaten für Interviews finden können. So sparen Journalisten viel Zeit, die sie sonst auf Recherche am Schreibtisch und das Durchsuchen von Archiven verwenden müssten. Das Verhältnis wird dabei als wechselseitig angesehen, denn ein Journalist kann von Nutzern Sozialer Medien keine Hilfe bei der Programmgestaltung erwarten, ohne selbst etwas zu diesem Verhältnis beizutragen. Das bedeutet, dass die Journalisten selbst an Diskussionen über Themen und Berichte teilnehmen müssen, oft auch, nachdem der Bericht bereits gesendet wurde. Früher hätte ein Bericht nach Sendung als „tot“ gegolten, heute kann er in den Sozialen Medien weiterleben und eventuell mit neuen Aspekten und Informationen ins lineare Programm zurückkehren.

Diese neue Praxis stellt eine weitere Anforderung an den Arbeitstag eines Journalisten dar, denn bei der Recherche eventuell gesparte Zeit und Mühe werden oft nun zusätzlich auf das Posten vor oder nach der Sendung verwendet – bei einem Radiosender sogar während der Sendung. Zu einer Zeit, in der bei den meisten Sendern finanzielle und organisatorische Einschnitte gemacht werden und das Arbeitspensum im Zuge dessen sowieso ansteigt, lässt sich folglich nur schwer sagen, was der Nettoeffekt von Social Media für das Arbeitspensum eines Journalisten ist. Die Befragten waren jedoch der Meinung, dass die Anforderung, mit Social Media umzugehen, den Arbeitstag in jedem Fall verlängert angesichts der Notwendigkeit, auch nach Dienstschluss Updates zu posten.

Die Daten aus den Interviews und Inhaltsanalysen zeigten einen Unterschied zwischen Radio und Fernsehen auf: Das Fernsehen ist erkennbar engagierter im Umgang mit Social Media, wenn man zunächst nur die Einblendung von Twitter- und Facebook-Adressen bedenkt. Darüber hinaus war die Bereitschaft, im Programm von nutzergenerierten Inhalten Gebrauch zu machen, beim Fernsehen höher, aus dem

einfachen Grund, weil Fotos und Videomaterial (also Inhalte, die Zuschauer gerne auf einem Smartphone festhalten) im Fernsehen gezeigt werden können, im Radio dagegen nicht. Folglich waren beim Radio Social-Media-Aktivitäten in das Programm weniger stark integriert.

Nichtsdestotrotz ergab die Programmanalyse, dass auch Fernsehsender immer noch eher selten Gebrauch von nutzergenerierten Inhalten machen, während manche Radiosender, insbesondere BBC Radio Cumbria, weiterhin zu traditionellen Mitteln greifen, um die Zuhörer zur Mitwirkung zu animieren. Wenn dies als Web-1.0-Feedback geschieht, dann oftmals in größerem Ausmaß als bei anderen Sendern, z.B. anhand des Vorlesens von SMS-Nachrichten oder E-Mails. Keiner der analysierten Radiosender machte in der Sendung von Web-2.0-generierten Inhalten Gebrauch wie etwa in Form des Vorlesens von Facebook-Posts.

Die Analyse eines kleinen Teils des Lokal- und Regionalrundfunksektors in Großbritannien lieferte wenige Anhaltspunkte dafür, dass Soziale Medien in der Programmgestaltung von Radio und Fernsehen tatsächlich genutzt werden. Während unsere Interviewpartner bei den Radiosendern sich einig waren, dass solche Inhalte im Hörfunk noch selten genutzt werden, divergierten die Angaben der Interviewpartner bei den Fernsehsendern von den Ergebnissen der Programmanalysen. Einige gaben an, dass sie gerne von nutzergenerierten Inhalten wie Videomaterial oder gar auf Social Media gepostetem Feedback oder Kommentaren Gebrauch machen würden. Die Analysen zeigten jedoch, dass Inhalte dieser Art in der Programmgestaltung weitgehend fehlen. In der Untersuchung fanden sich kaum Beispiele, die über Belegbilder zum Wetterbericht hinausgingen.

Aus den Interviews ging hervor, dass Soziale Medien im Begriff sind, sich als journalistisches Handwerkszeug und als Bindeglied zwischen Sender und Nutzern zu etablieren. Offen bleibt die Frage, wie sehr sie in der Programmgestaltung selbst eine Rolle spielen. Für einige der Befragten herrschte in einigen Punkten noch Unklarheit: Wann ist es z.B. vertretbar, Videomaterial von YouTube zu nutzen? Andererseits schien es bezüglich des Gebrauchs von Social Media bei der Nachrichtenrecherche oder im Kontext von Diskussionen mit dem Publikum keine Unsicherheiten zu geben.

In den untersuchten Programmen wird nur ungleichmäßig Gebrauch von Social Media gemacht. Besonders Regional- und Lokalsender scheinen sich ihrer zu bedienen, weniger die nationalen Medienorganisationen. Die Meinungen der Mitarbeiter, die am meisten Begeisterung für Social Media aufbringen, reflektierten eher ihre Hoffnungen bezüglich zukünftiger Nutzung als aktuelle Praktiken. Insofern ergaben die Interviews mit den Verantwortlichen ein etwas verzerrtes Bild von der Rolle, die Social Media im tatsächlichen Inhalt der Sendungen spielen.

Klar zutage trat jedoch, dass Facebook und Twitter von immer größeren Teilen des Publikums genutzt werden, wenn auch in unterschiedlicher Art und Weise, und dass sowohl Radio- wie auch Fernsehsender der Ansicht sind, dass hierdurch Barrieren abgebaut werden und ein offeneres Verhältnis zwischen Sender und Publikum

entsteht. Die eifrigsten Nutzer von Social Media haben eine große Anzahl von „Followern“ um sich versammelt, und besonders bei Radiosendern ist so der Eindruck entstanden, dass der Sender für die Nutzer von Social Media auf diese Weise „lokaler“ wirkt. Der Vergleich mit der Bindung einer Community an ihre Lokalzeitung wurde mehrere Male gezogen.

Hinsichtlich der Zusammensetzung des Publikums war man sich einig, dass die Nutzer von Facebook und Twitter, mit denen Sender auf diesen Plattformen in Verbindung stehen, nicht die bisherigen Zielgruppen des Programms darstellen müssen. Bestimmte Gruppen, z.B. ältere oder ärmere Teile des Publikums, waren von diesen Diskussionen ausgeschlossen. Bei den meisten Sendern schien man zu akzeptieren, dass man über Social Media nur einen Teil des Senderpublikums erreicht, und dieser Teil wurde als „medienkompetenter“, jünger und möglicherweise allgemein wohlhabender als das durchschnittliche Publikumsprofil eingestuft.

Für die kommerziellen Sender ist dies nicht unbedingt ein Nachteil. Die Einfachheit, mit der Nutzer profiliert und demographischen Gruppen zugeordnet werden können, birgt unter Umständen neue Einnahmequellen und die Möglichkeit, beinahe in Echtzeit verfolgen zu können, welche Sendungen gut ankommen. Dies muss für Sender, deren Ziel es ist, ihre Reichweite zu vergrößern, sehr reizvoll sein. Bei der BBC jedoch vertraten manche, wenn auch nicht alle Befragten, sowohl beim Fernsehen als auch beim Radio die Meinung, dass man nicht aus den Augen verlieren sollte, dass es in erster Linie um das Herstellen von Sendungen geht, nicht um die Teilnahme an Social Media. Obwohl die Teilnehmer an Social Media für das Publikum des Senders nicht repräsentativ sind, besteht die Gefahr, dass Journalisten und andere Mitarbeiter des Senders, die das Feedback und die Informationsquellen und Stories aus Social Media zunehmend zu schätzen wissen, einen verzerrten Eindruck von den breiteren Reaktionen auf die Sendungen erhalten könnten.

4.3 USA

Insgesamt kann die Nutzung von Internet und Sozialen Medien bei Rundfunkanstalten in den USA als in der Entwicklung, aber noch in einem experimentellen Stadium beschrieben werden. Die meisten Sender sind sich bewusst, dass ihr Publikum sich zunehmend auf diesen Plattformen aufhält, um auf Inhalte zuzugreifen und sich mit anderen Nutzern zu unterhalten. Die Sender wollen diese Kommunikationsformen in ihre bereits existierenden Abläufe eingliedern, sehen allerdings häufig noch keinen klaren und wirtschaftlich erfolgreichen Weg, um dies zu verwirklichen. Für viele lokale Sender entstehen mehr Fragen als Antworten.

Es gibt einige konstante Muster bei unseren Ergebnissen, neben einigen Unterschieden unter den Leuchtturmstationen. Zunächst die gemeinsamen Muster: Alle untersuchten Sender luden das Publikum in irgendeiner Form zur Beteiligung ein. Sie schienen sich jedoch viel wohler zu fühlen mit einer Web-1.0-Interaktion und ande-

ren traditionellen Feedback-Formen (Telefongespräch) als mit echter Web-2.0-Interaktion. Nahtlose Interaktionen zwischen Mitgliedern der Communities und Sendern entstehen durch Soziale Medien nur sporadisch, angespornt durch ein unmittelbares Bedürfnis zur Erweiterung der Berichterstattungskapazität eines Senders über bestimmte Ereignisse (z.B. Fälle von Unwetter). Es fanden sich sehr wenige Fälle, in denen Sender regelmäßig Web-2.0-Kommunikation in die Sendungen integrierten. Anekdotische Beweise aus anderen Sendern deuten darauf hin, dass diejenigen, die Programme um teilnehmende Strategien aufbauen wollten, die Ergebnisse als unbefriedigend empfanden, zumindest finanziell, wenn nicht auch in journalistischer oder ästhetischer Hinsicht.⁵³

Zu den wichtigsten Unterschieden zwischen den untersuchten Programmen gehörten:

- Nur beim nicht kommerziellen Radiosender WDET gab es Anzeichen einer konsequenten Einladung zur täglichen Interaktion über fast alle Web-1.0- und Web-2.0-Plattformen und einer Einbindung zumindest einiger der resultierenden Kommentare in die Sendungen auf einer täglichen Basis. Die meisten Sender beteiligten sich an Interaktion (im Sinne von Kommunikation unter mehreren Parteien und in mehreren Richtungen) fast ausschließlich *innerhalb* der Social-Media-Plattformen oder eben überhaupt nicht. Die Fernsehsender scheinen geteilter Meinung zu sein hinsichtlich ständiger Bemühungen auf dem Bildschirm, Zuschauer zur Internetseite zu steuern.
- Große Anteile der traditionellen Service-Komponenten befinden sich jetzt bei einigen Sendern auf Online-Plattformen (z.B. Verkehrsblog und Twitter-Meldungen bei WTOP oder die Rubrik „verlorene Hunde“ auf der Facebook-Plattform des Senders).

Der Grund dafür, dass viele Bemühungen einiger besonders aufgeschlossener Sender hinter ihren ursprünglichen Erwartungen zurückbleiben, ist wahrscheinlich, dass die existierenden Geschäftsmodelle und unterstützenden Branchenstrukturen hinter dem gegenwärtigen Publikumsverhalten, dem nahtlosen Bewegen über mehrere Plattformen hinweg, hinterherhinken. Es ist beispielsweise nicht ungewöhnlich, dass ein Nutzer eine Sendung auf einer Plattform auf seinem Smartphone sucht (oder per Zufall findet) und anfängt, diesen Inhalt auf einem anderen Gerät (z.B. einem Fernseher) anzuschauen, um es auf einem dritten Bildschirm (wie einem Laptop oder Tablet-Rechner) zu Ende zu sehen.⁵⁴ Leider steckt die Entwicklung von Methoden, dieses Fließen des Publikums zu messen – was neue Möglichkeiten eröffnen würde,

53 Es gibt einige Beispiele, die aufgrund unserer Kriterien zur Auswahl der Sender nicht in die Untersuchung eingingen. Einer davon wäre „Listener Driven Radio“ (<http://www.lidradio.com>), welches eine Plattform für Crowdsourcing-Programmentscheidungen bietet, oft nur zu bestimmten Tageszeiten, bei mehreren Sendern in Nordamerika und Europa.

54 Eine Anzahl von Studien versucht, dieses Multiplattform-Verhalten festzuhalten. Vgl. z.B. MediaPost: Research Brief. Online Video's Everywhere (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

diese Nutzungsdaten über mehrere Plattformen zu monetarisieren –, noch in den Kinderschuhen.

Klar ist aber auch: Eine stetig wachsende Zahl von Nutzern sieht sich nicht mehr gebunden an Programmzeiten, Ziele und die Willkür herkömmlicher Inhalteanbieter – oder gar als Mitglieder eines dispersen Massen-„Publikums“. Stattdessen wollen viele Nutzer zu ihren eigenen Bedingungen auf Inhalte zugreifen, und jetzt besitzen sie die dafür notwendigen Technologien und kommunikativen Fertigkeiten. Die etablierten Medienunternehmen auf der anderen Seite verfolgen eine strategische Kombination aus der Bewältigung des Paradigmenwechsels und zugleich in gewisser Weise einem Widerstand gegen diesen Wechsel, indem sie die Illusion der Kontrolle über einen kontinuierlichen Programmfluss aufrechterhalten. Doch inzwischen verfolgt das Publikum seine eigene Agenda.

Während sich also die Medienkonsum-Gewohnheiten verändern, übernehmen globale Konkurrenten langsam, aber nachhaltig die Werbedollars, die früher den Rundfunkanstalten geblieben wären. Diese Konkurrenten – von Google bis Facebook – standen vor fünf oder zehn Jahren noch nicht in den Listen der Werbekunden. Aber die Mehrzahl der befragten Mitglieder der Sender-Hierarchien gestanden ein, dass ihre eigenen Web- und Soziale-Medien-Bemühungen nur sehr selten in einem bedeutenden Maße monetarisiert wurden. Sie haben noch nicht herausbekommen, wie sie den in Sozialen Medien aktiven Teil ihres Publikums vermarkten können, und Werbekunden und Sender haben sich noch nicht auf eine einheitliche „Währung“ geeinigt, um diese Bereiche zu berechnen.

Stattdessen verlassen sich Sender online immer noch auf Effekte der Eigenwerbung, um Hörer und Zuschauer zurück zum Haupt-Rundfunkkanal zu steuern mit dem Ziel, dort ihren Nutzungswert einzufangen. Tatsächlich scheint es sogar einige Sender zu geben, die befürchten, die bloße Erwähnung Sozialer Medien könnte ihr Publikum vertreiben – als ob es sich nicht ohnehin schon in diesen Bereichen aufhalten würde.

Dennoch dürfte sich dies ändern, wenn die Publikumsforschung mithilfe neuer Erhebungs- und Messmethoden die sich habitualisierende Weise einholt, in der sich Hörer und Zuschauer zwischen den verschiedenen Plattformen bewegen. So startete die Zuschaueranalysefirma Nielsen am 1. Oktober 2012 in den USA einen akkreditierten Cross-Plattform Campaign-Ratings-Dienst. Dieser Medien-Forschungsdienst ist so gestaltet, dass das oben beschriebene Surfen der Nutzer über mehrere Plattformen hinweg quantitativ abgebildet werden kann.⁵⁵ Damit wären die Sender, die auf aggressivere Weise ihre Web-2.0-Strategien entwickelt haben, am besten in der Lage, davon zu profitieren.

⁵⁵ Vgl. Nielsen: Delivering True Multi-Screen Ad Measurement, Nielsen Brings New Solution to Market (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

4.4 Ländervergleich

Programmfeedback über Soziale Medien

Größere Aktivitäten als „Likes“ und Textpostings waren im Social-Media-Feedback kaum festzustellen, außer dem immer wieder vorkommenden, initiierten Hochladen von Fotos zu vorgegebenen Themen (Wetter, Ferien, Haustiere etc.). Aber bei BBC Radio Cumbria sollen nach Angaben der Interviewpartner auch schon (unaufgefordert) Fotos (selten: Videos) von Katastrophen und Unglücken hochgeladen worden sein. In solchen Fällen wird dann mit dem regionalen BBC-Fernsehen zusammengearbeitet, und diese Bilder werden dort ausgestrahlt, wenn die Rechte klar sind (s.u.).

Mit aufgefordertem bzw. selbstständigem Feedback der Nutzer gab es unterschiedliche Erfahrungen: detektor.fm (Webradio, Leipzig) hat bessere Erfahrungen mit den Antworten auf Aufforderungen. Bei BBC Radio Cumbria funktioniert auch das freie Feedback recht gut.

Zum Verhältnis Webseite/Social-Media-Channels und zu Unterschieden zwischen den Channels ist zu sagen, dass die Webseite die Basis ist, die auch die Marke repräsentiert. Aktualisiert werden allerdings in Sachsen auf den Webseiten der einzelnen Radioprogramme nur die Nachrichtenticker (wenn vorhanden), die Angabe der aktuell laufenden Sendung und des gerade gespielten Songs und teilweise die sozialen Plug-Ins von Facebook. Aber weit wichtiger hinsichtlich der Beteiligung der Nutzer ist Facebook. Die Plattform wird gegenwärtig noch vor allem aufgrund der vermuteten positiven Auswirkung auf das Verhältnis zwischen Publikum und Sender geschätzt. Twitter ist im Gegensatz zum übergreifenden Trend seiner Beurteilung ein sehr wichtiger Dienst, besonders für das Radio. Er hat für die Sender als Werbeträger und Programmvorschau – quasi in Echtzeit – einerseits große Bedeutung, wenn auf das unmittelbar bevorstehende Programmelement hingewiesen wird („jetzt gleich bei uns im Programm: ...“). Andererseits bekommt Twitter für die Nachrichtenrecherche und Themenfindung einen immer höheren Stellenwert und entpuppt sich als „Shootingstar unter den sozialen Netzwerken“.⁵⁶

Die Peaks der Nutzung von Facebook und Twitter differieren nach den Ergebnissen aus Großbritannien: Facebook wird mehr am Vormittag und Twitter mehr am Abend genutzt (BBC Radio Cumbria). Beim besonders sozialaffinen deutschen Internetradio detektor.fm spricht man von einer absoluten Prime Time mittags (ca. 11.30–14.00 Uhr). Aber auch zu anderen Zeiten (17–18 Uhr, Samstagvor- und -nachmittag) kann es zu intensivem Feedback kommen.

Zwei Muster lassen sich ausmachen, wie über die Webseite und über die Sozialen Medien zur Interaktion der Nutzer aufgerufen wird:

- große, längerfristige Aktionen, die auf allen Ausspielwegen stattfinden

56 Interview Julia Schumacher mit Christian Bollert (Geschäftsführer), detektor.fm, Leipzig, 28.6.2012.

- und bei einigen Sendern das Kommentieren neuer Beiträge über die Kommentarfunktionen, entweder über die Webseite oder das Facebook-Plug-In.

Nur zeitweise, meist anlässlich besonderer Aktionen, war das Hochladen eigener Medieninhalte der Nutzer gewünscht und erlaubt. Bei der Interaktion mit dem Sender/dem Programm spielte Twitter eine weniger wichtige Rolle. Die Webseiten dienen mit ihren Informationen vor allem dazu, das On-Air-Programm und besondere Aktionen zu unterstützen. Ihre Funktion besteht heute nur noch in der Präsentation der Radiostation nach außen, ohne eine große Interaktivität mit dem User zu ermöglichen.

Generell ist anzumerken, dass die Sender in allen drei Ländern nach ähnlichen Mustern arbeiten und nach ähnlichen Mustern Hörer zu binden sowie mit ihnen in Kontakt zu treten versuchen. Trotz aller Unterschiede kann so eine grundsätzliche Gemeinsamkeit in Bezug auf die Online-Strategie der untersuchten Radiosender festgestellt werden.

Große Unterschiede zwischen den Sendern sind bei den Facebook-Profilen im Hinblick darauf zu erkennen, wie intensiv sie redaktionell betreut werden, auf welche Art und wie häufig die Facebook-Präsenz on air im Programm auftaucht. Bei allen Sendern werden die Facebook-Seiten moderiert, sei es durch alle/mehrere Redaktionsmitarbeiter oder speziell dafür eingestellte Redakteure.

Bezogen auf Hörfunk und Fernsehen gibt es ebenfalls Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern: In Großbritannien und den USA ist die Social-Media-Nutzung im Fernsehen weiter fortgeschritten, während sie in Deutschland eher im lokalen/regionalen Hörfunk intensiver ist.⁵⁷ In Großbritannien und in Deutschland spielten im Hörfunk überwiegend die Web-1.0-Praktiken (E-Mail, SMS plus Telefon) eine Rolle, während Web-2.0-Anwendungen in Deutschland schon etwas weiter verbreitet waren. In den untersuchten US-Radiostationen stellten Redaktions- oder sonstige Mitarbeiter Eintragungen in Soziale Medien und antworteten gelegentlich auf Kommentare aus der Community. Die typischen Kommentare waren jedoch immer noch einseitig (Sender/Mitarbeiter → Community; Community → Sender usw.) und enthielten kein zweiseitiges, laufendes Gespräch, obwohl es durchaus bemerkenswerte, aber seltene Ausnahmen gab. In den USA bietet nahezu jeder Radiosender eine mobile App an.

Ökonomische Aspekte

In Deutschland wird die Integration Sozialer Medien fast ausschließlich als Kostenfaktor verstanden und nur punktuell mit einer Perspektive versehen, die über den aktuellen Zeit- und Kostenaufwand hinausgeht. In Großbritannien steht eher die Haltung im Vordergrund: Soziale Medien „kosten nichts“ und sind insofern großartige PR für den Sender („free marketing“).

57 Der Unterschied kann aber auch darin begründet sein, dass wir in Deutschland nur mittlere bis kleine Fernsehprogramme, dafür aber recht große, erfolgreiche regionale Hörfunkprogramme untersuchten.

In Großbritannien ersetzen Soziale Medien z.T. die aus ökonomischen Gründen geschlossenen regionalen/lokalen Nachrichtenredaktionen oder kompensieren bis zu einem gewissen Grad die Zentralisierung vorher räumlich auseinanderliegender Redaktionen, indem sie ein Gefühl des lokalen Bezugs und der Aktualität herstellen. Dies findet ein wenig innerhalb, aber größtenteils vor allem außerhalb des klassischen Radioprogramms im Web statt.

In keinem der untersuchten Sender und in keinem Land klappte bisher die Monetarisierung des Facebook-Auftritts, weil die über den dort gemessenen Traffic generierten Einnahmen bei Facebook verbleiben. Daher wird bei Gewinnspielen meist nicht darauf zurückgegriffen, sondern auf die gute alte SMS, die mit einer „premium rate“ versehen wird und dem Sender auf diese Weise Einnahmen beschere kann (ebenso mit einer evtl. erhöhten Telefongebühr). In allen Sendern wird aus diesen Gründen noch immer versucht, das Feedback und den Nutzer-Traffic auf die Sender-Webseite zurückzulenken, allerdings nur mit bedingtem Erfolg. Die Sozialen Medien, vor allem Facebook, sind für Nutzer einfach populärer.

Nirgendwo konnten wir in unserer Untersuchung also auch nur ansatzweise tragfähige Geschäftsmodelle für die Integration des Social-Media-Feedbacks finden. Solche Modelle wird es erst dann geben, wenn sich die Interaktion sowohl (vor allem) auf Seiten der Sender als auch bei den Nutzern noch stärker habitualisiert hat, sich also in die tägliche Anwendungsroutine übersetzt hat, und durch neue Cross-Plattform-Messverfahren eine neue „Währung“ entstanden ist, die die Nutzer-Flüsse über alle Plattformen abbilden und damit vermarktbar machen kann.

Da sich auch in Programmen mit höherem Altersdurchschnitt Jüngere über die Sozialen Medien beteiligen, können neue Zielgruppen erschlossen werden. Es nehmen sogar Jüngere am Feedback teil, selbst wenn sie das Programm linear gar nicht nutzen. Als Hoffnung wird formuliert, dass sie dann hin und wieder mal auch das Programm selbst nutzen.

User Generated Content

User Generated Content kommt in den Programmen bisher nur in geringem bis sehr geringem Maß vor: lokale Wetterfotos als Ergänzung zum Wetterbericht (oft auch noch per E-Mail/Web 1.0 übermittelt), sporadisches Videomaterial in Nachrichten, Nutzer-Kommentare. Wetter- und Katastrophen-/Unglücksfotos und -videos werden nur dann genutzt, wenn vom Sender selbst kein eigenes Material vorliegt, oder sie werden als Ergänzung des eigenen Materials eingesetzt. Feststellen konnten wir (bei ITV Calendar, GB) auch thematische Dia-(slide)-Shows, teils mit unterlegter Musik, mit Fotos unterschiedlicher Mitglieder der Community, die jeweils mit dem Urhebernamen versehen waren.

Über Facebook und – zunehmend – Twitter können Interviewpartner gefunden werden, professionelle Experten, aber auch die Postenden, die sich als Experten für bestimmte Themen herausstellen können.

Eine Agenda-Setting-Funktion des Social-Media-Feedbacks ist so gut wie nicht nachweisbar. Es werden zwar auch originäre News Stories gefunden und dann umgesetzt, bisher aber (bis auf detektor.fm) nur auf sehr niedrigem Niveau. Dabei wäre das Erzielen eines redaktionellen Mehrwerts durch Soziale Medien schon möglich. Die beobachtete Themenauswahl bleibt jedoch meist trivial, serviceorientiert und unterhaltend, wie z.B. Wetter, die Musikauswahl beim Radio oder Katastrophen und Unglücksbilder beim Fernsehen. Nur sehr selten finden sich politische, gesellschaftlich relevante Kommentare und Diskussionen.

Die Rechte-/Nutzungsfrage bedarf noch einer Klärung: Aus Sicht der Sender ist nämlich nicht unbedingt klar, unter welchen Bedingungen interaktives Nutzer-Material, das über Soziale-Medien-Kanäle eingegangen ist, im linearen Programm genutzt werden darf. Hier ist eine akzeptierte Position: Wenn das Material auf die Sender-Webseite hochgeladen oder über den Sender-/Soziale-Medien-Channel zugeleitet wurde, darf es benutzt werden. Wenn es allgemein, ohne Senderbindung, auf YouTube hochgeladen wurde, muss der User, der hier zum Macher wurde, kontaktiert und um seine Einwilligung gebeten werden.

Auswirkungen auf Journalismus 2.0

Noch sehr unterschiedlich sind nach unseren Feststellungen in den drei Ländern die Auswirkungen auf einen „Journalismus 2.0“, mit dem wir eine – wenn auch nicht grundsätzlich – veränderte journalistische „Philosophie“ und Praxis im Radio und Fernsehen bezeichnen.

Beim privat-kommerziellen Fernsehen ITV Calendar wird von einer Veränderung der Unternehmenskultur gesprochen: „Online ist genauso wichtig wie on Air.“ Bei der BBC werden Fortbildungsprogramme aufgelegt: Es gibt dort einen „Multimedia Journalism Trainer“, der die redaktionellen Mitarbeiter schult, sodass nach einer Woche Training gleich in der nächsten Woche ins Programm gegangen werden kann. Ziel: Die Anwendung von Sozialen Medien soll Teil der journalistischen Alltagsarbeit werden.

Wir stellten folgende Praxen fest: Abends nach halb acht, in der Social-Media-Prime-Time, wird von Moderatoren und Produzenten auf Facebook gepostet und getwittert. Am nächsten Tag können sie für ihre Sendung dann quasi die „Social-Media-Ernte einfahren“. In Großbritannien etwa twittern Polizei und Feuerwehr Journalisten Ereignisse, was das (unerlaubte) Abhören des Polizeifunks ersetzt, aber natürlich die Informationen auch kanalisiert. Durch das Social-Media-Feedback „leben“ Stories länger. Sie sind nicht unmittelbar nach der Ausstrahlung „tot“, sondern sie werden oft noch einige Tage in den Social Media (und dann evtl. auch wieder im Programm) „weitergedreht“, und zwar unter zwei Aspekten:

- des Inhalts, der Thematik,
- der Darstellungsweise des Programms, des Moderators, des Reporters

und beides wiederum

- in Kommunikation/Interaktion zwischen Nutzer und Sender und
- in Kommunikation/Interaktion der Nutzer untereinander.

Die Praxis der privat-beruflichen Kommunikation über die Social Media führt auf Seiten der Macher zur Verwischung von Arbeit und Freizeit. Bei den untersuchten Sendern ist die Social-Media-Nutzung außerhalb der redaktionellen Arbeitszeit gewünscht – neben dem allgemeinen Senderprofil bieten die Stationen auch Facebook- und Twitter-Accounts für ihre Moderatoren – oder zumindest erlaubt. Das trifft auch auf die Vermischung des Postens als Privatmensch und des Postens als Angestellter des Senders zu.

Die Social-Media-Integration hat noch weitere Auswirkungen, u.a. auf die Funktion des Moderators einer Sendung. Der Moderator war bisher ein wichtiger Erfolgs-garant für das Radio- oder Fernsehprogramm (und ist es teilweise noch), steigt im Zusammenhang mit der Integration von Social Media jedoch von seinem Podest herunter. Nun lenkt und ordnet er eher die Sendung, als dass er sie (scheinbar allein) prägt. Zugleich ist er nach wie vor der Gatekeeper, der entsprechend traditionell-journalistischen und sonstigen medienmarktkonformen Gepflogenheiten und Regeln agiert. Aber angesichts der mit den Social Media zunehmenden Geschwindigkeit des Informations- und Material-Inputs durch nutzergenerierte Texte, Bilder und evtl. auch Töne ist die Versuchung durchaus sehr groß, auf ein journalistisch eigentlich notwendiges Gegenchecken von Informationen zu verzichten. Letztlich bedeutet das aber auch: Die Anforderungen an einen Moderator bzw. an sein unterstützendes Redaktionsteam sinken nicht, sie werden größer. Social Media verlangen dem Journalisten erneut mehr Kompetenzen im Sinne eines immer umfassenderen Allround-Journalismus ab.

5. Fazit

Es ist eine eigene Welt der Sozialen Medien neben dem klassischen Rundfunkprogramm entstanden, aber die Verknüpfung mit dem On-Air-Programm gelingt bisher nur in geringem Umfang: Die Leuchttürme leuchten noch nicht wirklich, sie blinken mit Social-Media-Inhalten bisher noch sehr unregelmäßig auf.

Mit einiger Wahrscheinlichkeit ist dieses für alle drei Länder gültige Ergebnis darauf zurückzuführen, dass die Untersuchung ganz am Anfang des Wegs zu einem Strukturwandel der lokalen/regionalen Öffentlichkeit 2.0 durchgeführt wurde. Eine Folgeuntersuchung in zwei, drei Jahren könnte angesichts der dynamischen Entwicklung bereits zu anderen Ergebnissen kommen. Denn festzuhalten sind nach den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung die Potenziale Sozialer Medien für lokalen/regionalen Rundfunk. Soziale Medien können:

- Sendern bei (Eigen-)Werbung und Markenaufbau nützen (Werbeträger, Programmvorschau, Programmteaser),
- den Dialog mit und die Bindung/Beziehung zu Nutzern (potenzielle und aktuelle Hörer/Zuschauer) fördern (Vernetzung),
- als journalistisches Werkzeug dienen (Informationen, Daten sammeln, Themen, Persönlichkeiten, Interviewpartner, Meinungen aufspüren),
- die regionale/lokale Ausrichtung/Kompetenz des Senders intensivieren (redaktionelle Vielfalt ausbauen),
- sowohl in unterhaltenden als auch informierenden Formaten zum Einsatz kommen (Format-Unabhängigkeit) und
- zu einer veränderten Journalistenrolle und zu steigenden Anforderungen an die Arbeit und Ausbildung von Redakteuren führen (Journalismus 2.0).

Die lokalen und regionalen Sender befinden sich im Spagat: Auf der einen Seite existieren die (jüngeren) Nutzer, die in der „Welt der Sozialen Medien“ sozialisiert wurden, sich darin weitgehend habitualisiert bewegen, sie mit Leben erfüllen und für ihren Ausbau sorgen und deren klassische, lineare Rundfunknutzung gegenwärtig schon und künftig noch mehr ungewiss ist. Auf der anderen Seite gibt es die (älteren) Stammhörer/-zuschauer, die (noch) nicht mit dieser „Online-Welt“ in Berührung gekommen sind und die ihren Rundfunk in Form von lokalen und regionalen Formaten konsumieren.

Die große Herausforderung für die Sender wird es sein, in dieser bereits begonnenen Übergangsphase in die digitale mediale Zukunft die Interessen und Medienpraxen beider Gruppen zu bedienen und damit sowohl die (älteren) Stammrezipienten zu halten, aber über die neuen medialen Möglichkeiten auch ein (jüngeres) Publikum anzusprechen. Je eher die Sender sich der Herausforderung stellen, desto erfolgreicher werden sie in naher Zukunft sein.

Literatur

- ALM (Hrsg.) (2012):* Digitalisierungsbericht 2012. Daten und Fakten Chartreport. Online verfügbar unter: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2012/Chartreport_Digitalisierungsbericht_2012.pdf [27.11.2012].
- ALM (Hrsg.) (2012):* Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin.
- Barnhart, Aaron (2011):* New broadcast channels offer reasons to pull plug on cable, Kansas City Star. URL: <http://www.thestarlite.ca/articles/pullplug.php> [27.11.2012].
- Baum, Thilo (2012):* Print: Besinnung aufs Lokale! URL: <http://www.thilo-baum.de/lounge/die-wunderbare-welt-der-medien/print-besinnung-aufs-lokale/> [26.11.2012].
- Beck, Ulrich (1997):* Was ist Globalisierung? Frankfurt/M.
- Bollert, Christian/Benjamin Bigl/Marcus Engert/Markus Schubert/Hans-Jörg Stiehler (2012):* Internetradios in Sachsen. Eine empirische Untersuchung sächsischer Webradioangebote. Berlin (Schriftenreihe der SLM; Bd. 23).
- Bucher, Hans-Jürgen/Maria Huggenberger/Martin Sauter/Peter Schumacher (2012):* Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie. Baden-Baden.
- Census Bureau:* Statistical Abstracts 2011.
- Digital UK:* Digital TV Switchover 2008–2012. Final Report. URL: http://www.digitaluk.co.uk/__data/assets/pdf_file/0019/82324/DigitalUK_Switchoverfinal_report_Nov2012.pdf [10.12.2012].
- Ebersbach, Anja/Markus Glaser/Richard Heigl (2011):* Social Web. Konstanz.
- Emmer, Martin/Gerhard Vowe/Jens Wolling (2011):* Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz
- FCC (2010):* Broadcast Station Totals. URL: <http://transition.fcc.gov/audio/BroadcastStationTotals.html>. Excel-Tabelle [7.11.2011].
- FCC (2012):* Broadcast Station Totals as of June 30, 2012. News Media Information 202/418-0500. URL: http://fjallfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-315231A1.pdf [15.11.2012].
- Hippner, Hajo (2006):* Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut/Josephine Hofmann (Hrsg.): Social Software. Heidelberg, S. 6-16.
- iBiquity Digital/HD Radio:* Find a U.S. HD Radio Station Near You. URL: http://www.ibiquity.com/hdradio_find_a_station?state=SA&thisBeColorOver=ff920f&thisBeColorOut=11839d [12.12.2012].
- Lax, Stephen (2011):* Digital Radio Switchover. The UK experience. In: International Journal of Digital Television, Vol. 2, No. 2, S. 145-160.

Liepelt, Klaus (2011): Lokal 2.0 – Ortsnahe Kommunikation im Umbruch. Digitalisierung des Rundfunkempfangs in Sachsen und Chancen für lokale Internet-Plattformen. Berlin (Schriftenreihe der SLM; Bd. 22).

Liljeberg, Holger/Sindy Krambeer (2012): Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands. Funkanalyse Ostdeutschland 2012. Berlin.

MediaPost: Research Brief. Online Video's Everywhere. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/176501/online-videos-everywhere.html> [14.6.2012].

Münker, Stefan (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Thomas Schildhauer (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden, S. 45-55.

Nielsen: Delivering True Multi-Screen Ad Measurement, Nielsen Brings New Solution to Market. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/delivering-true-multi-screen-ad-measurement.html> [4.10.2012].

Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter (2011): Internet zwischen Globalität und Regionalität. Die Bedeutung der Region für das Internet. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 182-194.

Pew Research Center, June 8–28, 2010.

Plunkett, John (2011): Digital radio switchover ‚will not be complete until 2019‘. Head of expert group says digital take-up has been slower than many in the industry hoped. In: The Guardian vom 30. November 2011. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/30/digital-radio-switchover> [26.11.2012].

Pure: Digital radio switchover – your questions answered. FAQs. URL: <http://www.pure.com/switchover/> [27.11.2012].

Rajar (2011): Rajar Data Release. Radio Joint Audience Research. URL: http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen_market_trends [17.11.2011].

Rajar (2012): Rajar Data Release, Quarter 3/2012. URL: http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2012_Q3.pdf [26.11.2012].

Shuster, John (2011): HD radio goes the way of the laserdisc player. In: Tucson Weekly vom 6. Oktober 2011.

SNL Kagan 10-Year Historical Broadcast Revenue Report: June 29, 2010.

Warman, Matt (2012): The story of digital TV switchover. In: The Telegraph vom 14. April 2012. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9203124/The-story-of-digital-TV-switchover.html> [27.11.2012].

Wiegand, André (2011): Wirtschaftliche Lage und Entwicklung des lokalen Fernsehens in Deutschland. URL: www.medientage.de/db_media/mediathek/vortrag/500837/Wiegand_Andre.pdf [28.12.2012].

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 08/09. Berlin 2010.

Fernsehen nach der Einführung der dualen Rundfunkordnung

Programmsparten- und Formatentwicklungen privater Fernsehvollprogramme in Österreich und Deutschland im Vergleich

Jens Woelke

Ungeachtet der regionalen Nähe und einer gemeinsamen Sprache haben sich die Fernsehsysteme Österreichs und der Bundesrepublik Deutschland¹ ab 1980 in einer Weise entwickelt, die neben Gemeinsamkeiten auch wesentliche Unterschiede erkennen lässt.

Ausgehend von einem starken öffentlich-rechtlichen Sektor – beide Länder verfügten über je zwei national verbreitete Fernsehvollprogramme mit hoher Binnenvielfalt² – entstand in Deutschland im Anschluss an die Kabelpilotprojekte Mitte der 1980er Jahre zügig ein Angebot an privaten Fernsehvollprogrammen. Auf die Sender der ersten Generation, RTLplus und PKS/Sat.1 (ab 1984), folgten in der zweiten Generation Tele 5 (ab 1988) und PRO 7 (ab 1989) und als Vollprogramme der dritten Generation VOX und RTL II (ab 1993). Knapp zehn Jahre nach dem Sendestart war die Etablierung privater Fernsehvollprogramme in Deutschland weitgehend abgeschlossen, die nachfolgende Entwicklung war auf Modifikationen von Sendernamen, Programmspartenstrukturen sowie Starts von Spartenprogrammen begrenzt.

In Österreich kam es erst Jahre später zur Dualisierung im Fernsehsektor. Wenn gleich die Veränderungen beim Fernsehen innerhalb Deutschlands schon früh Auswirkungen auf das Sendungsangebot der österreichischen Fernsehvollprogramme hatten, fanden sich dort bis weit nach der Jahrtausendwende Elemente, die für das Fernsehen in anderen europäischen Ländern eher in den 1980er oder 1990er Jahren kennzeichnend waren: öffentlich-rechtliche Anstalten, die nicht nur lange Zeit die einzigen inländischen Fernsehanbieter waren, sondern bis heute die reichweitenstärksten Fernsehprogramme stellen, Programmüberbrückungen in den Nachtstunden statt durchgehender Sendebetrieb, keine regionale Aufteilung der Fernsehpro-

¹ Wenn im Folgenden verkürzt von „Deutschland“ gesprochen wird, bezieht sich das immer auf die Bundesrepublik Deutschland vor und nach der Wiedervereinigung.

² Das Angebot von zwei national verbreiteten Fernsehvollprogrammen war in Deutschland ergänzt um die sog. Dritten Programme für einzelne Bundesländer bzw. Regionen.

gramme (mit der Ausnahme von „Bundesland heute“) oder etwa die Durchschaltung von Sendungen (z.B. „ZiB1“ bis 2007 parallel auf ORF 1 und ORF 2).

Es erscheint dennoch wenig angemessen, die jüngere Entwicklung des Fernsehens in Österreich als „nur“ eine nachholende nach dem Muster anderer europäischer Länder aufzufassen: Mit Ausnahme der Schweiz und des frankophonen Teils Belgiens stand und steht kaum ein anderes nationales Fernsehsystem in Europa in einem Konkurrenzverhältnis zu einstrahlenden ausländischen Fernsehprogrammen wie das in Österreich.³ Selten finden sich in anderen Vollprogrammen regelmäßige tägliche Angebote für Kinder in einem mit ORF eins vergleichbaren Umfang und eher ungewöhnlich ist die funktionale Aufteilung der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme nach Alterszielgruppen mit komplementären statt parallelen Programmpartenstrukturen. Eine hohe Eigenständigkeit lässt sich zudem im Prozess der Etablierung privater Fernsehprogramme erkennen: Auch wenn ihre Entwicklung – mit dem Sendestart von sixx Austria im Juli 2012 erreichte diese einen vorläufigen Höhepunkt – einen ähnlichen Zeitraum umfasste wie in Deutschland, sind einige Unterschiede zum Privatfernsehen in Deutschland augenfällig.

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, diese einleitende Skizze der Fernsehentwicklung in Österreich und Deutschland zu systematisieren. Dazu werden in Abschnitt 1 die wichtigsten Etappen der organisatorischen bzw. institutionellen Entwicklung der Fernsehsysteme in Deutschland und Österreich nach Einführung der dualen Rundfunkordnung(en) rekapituliert und in Abschnitt 2 das begriffliche Instrumentarium für eine vergleichende Analyse des Wandels von Mediensystemen vorgestellt. Im Mittelpunkt des Beitrags steht dann eine vergleichende Analyse der Programmangebote privater Fernsehveranstalter in Österreich und Deutschland (Abschnitt 3).⁴

Aufgrund der in Abschnitt 1 gewonnenen Erkenntnisse über die organisatorische bzw. institutionelle Entwicklung des Fernsehens in Österreich und Deutschland ist die Vergleichsgröße „Zeit“ in Abschnitt 3.1 – hier wird die These von der Diffusion von Mediensystementwicklungen geprüft – nicht das Kalenderjahr, sondern die Anzahl der Jahre nach Start der Dualisierung ($x+4$, $x+6$ und $x+8$):

- Für Österreich (Einführung der dualen Rundfunkordnung im Jahr 2003) umfasst die Untersuchung der Programmpartenentwicklung daher die Jahre 2007, 2009 und 2011.

3 Das Konkurrenzverhältnis verschärfte sich, seit private Anbieter aus Deutschland eigene Werbefenster, zum Teil sogar eigene Programmfenster (z.B. Sat.1 AUSTRIA: „Cafe Puls“, „Austria News“) in ihren in Österreich verbreiteten Programmen ausstrahlen.

4 Zu Veränderungen der Programmparten und Programminhalte der öffentlich-rechtlichen Programme in Österreich, ORF 1 und ORF 2, vgl. Woelke, Jens/Joachim Trebbe (2008): Fernsehprogramme in der Konkurrenz. Programmkonstellationen und Programmstrategien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich. In: ALM-Programmbericht 2007, S. 99-118.

- Für Deutschland (Einführung der dualen Rundfunkordnung im Jahr 1984) sind es entsprechend die Jahre 1988, 1990 sowie 1992.

Diese Analyse wird durch eine zeitlich parallele Betrachtung der Fernsehprogramm-entwicklung in Österreich und Deutschland zwischen 2007 und 2011 ergänzt (Abschnitt 3.2). Anhand von Daten der RTR-Studie für Österreich und der ALM-Studie für Deutschland werden nicht nur die Entwicklungen von Spartenstrukturen, sondern auch die Formatentwicklungen in ausgewählten Programmsparten untersucht.⁵

1. Die Dualisierung des Fernsehens in Deutschland und Österreich – ein Reminder

In Deutschland waren die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD/Das Erste und ZDF – ergänzt ab 1965 um die Dritten Programme der ARD – fast 30 Jahre lang die einzigen Fernsehvollprogrammangebote.⁶ Im Zuge der Liberalisierung der Rundfunkgesetzgebung nahmen im Januar 1984 die ersten beiden privaten Fernsehvollprogramme RTLplus und PKS/Sat.1 den Sendebetrieb auf.⁷ Dieses Datum gilt als Startpunkt der Dualisierung des Fernsehens in Deutschland. Ebenfalls 1984 ging aber auch der öffentlich-rechtliche Spartensender für Kultur 3sat auf Sendung, ein Gemeinschaftsprojekt von ZDF, ORF und SRG, dem im März 1986 das öffentlich-rechtliche Spartenprogramm 1 PLUS der ARD, ebenfalls mit Schwerpunkt Kultur, folgte.⁸ In der zweiten Phase der Dualisierung kamen von privater Seite die Vollprogramme Tele 5 (1988 bis 1992) und PRO 7 (1989) sowie der Sportkanal EUROSPORT (ab 1989) hinzu.⁹ Die deutsche Wiedervereinigung und die daraus resultierende Gründung der beiden ARD-Länderanstalten MDR und ORB erweiterten das Fernsehangebot ab 1992 nicht nur um öffentlich-rechtliche Regionalprogramme. Zeitgleich starteten in der dritten Phase der Dualisierung mit DER KABELKANAL (ProSiebenSat.1-Gruppe) nochmals ein privates Spartenprogramm¹⁰ und mit VOX¹¹ und RTL II (beide RTL-Gruppe) zwei priva-

5 Zur RTR-Studie vgl. Woelke, Jens (2012): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2012). Zur ALM-Studie vgl. den Beitrag „Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012“ von Joachim Trebbe, Bertil Schwotzer und Annabelle Ahrens in diesem Band.

6 Vgl. Bleicher, Joan Kristin (1993): Institutionsgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: Hickethier, Knut (Hrsg.): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 1. München, S. 67-134.

7 PKS/Sat.1 wurde im Rahmen des Ludwigshafener Pilotprojekts zunächst nur im Kabel verbreitet, RTLplus war ab Sendestart zumindest regional analog terrestrisch empfangbar.

8 1 PLUS wurde nur bis 1993 ausgestrahlt, anschließend beteiligte sich die ARD an 3sat.

9 Tele 5 wurde 1993 in das Spartenprogramm DSF – Deutsches Sportfernsehen umlizenziert

10 DER KABELKANAL wurde 1992 als Spartenprogramm gestartet, 1994 in Kabel 1 umbenannt und 1997 in ein „unterhaltungsorientiertes Vollprogramm“ umlizenziert.

11 Gegründet von der Westschienkanal Film- und Fernseh GmbH & Co. KG als „Nachrichten- und Talksender“, verkaufte der nach Ausstieg der Süddeutschen Zeitung alleinige Anteilseigner Bertelsmann 1994 seinen Hauptanteil an VOX an Rupert Murdochs Newscorp (der den Sender in Richtung Serien, Dokumentationen

te Fernsehvollprogramme. Mit diesen Neuzugängen gilt die Dualisierung im Bereich der deutschen Fernsehvollprogramme als abgeschlossen.¹² Als neue Angebote kamen danach fast ausschließlich Spartenprogramme hinzu (private Programme: n-tv, N24, VIVA, Nickelodeon etc.; öffentlich-rechtliche Programme: Phoenix, KI.KA, BR alpha, EinsFestival, ZDFtheaterkanal, ZDFneo etc.).

Nach fast 50 Jahren Alleinstellung von ORF 1 und ORF 2 in Österreich gab es nach Erlass des Privatfernsehgesetzes (2001) mit ATVplus im Juni 2003 erstmals ein privates Fernsehvollprogramm mit landesweiter terrestrischer Ausstrahlung (zuvor als ATV nur im Kabelnetz). Das ab 2001 zunächst im Wiener Kabelnetz verbreitete GoTV (landesweite Ausstrahlung seit Mai 2004) war wie das kommerziell betriebene TW¹³ des ORF ein Spartenprogramm – vermutlich deshalb ist der Beginn der Dualisierung des Fernsehens in Österreich auf das Jahr 2003 datiert. In den Jahren 2007 und 2008 kamen die privaten Vollprogramme AUSTRIA9 (als solches lizenziert, jedoch ohne landesweite terrestrische Verbreitung und Nachtrichtensendungen) und PULS 4 hinzu. Neben SALZBURG TV,¹⁴ dem ersten privat betriebenen Fernsehprogramm in Österreich überhaupt, existierte zu dieser Zeit mit LT1 LINZ, ATV-AICHFELD, KANAL 3, INFOKANAL DEUTSCHLANDSBERG, JEDERMANN TV etc. bereits aber auch schon eine Vielzahl lokaler bzw. regionalen Sender.¹⁵

In den letzten Jahren gewann das Fernsehsystem in Österreich nochmals an Dynamik. Zunächst begann im Oktober 2009 das private ServusTV (als Nachfolger von SALZBURG TV mit vollprogrammähnlicher Spartenstruktur) mit der landesweiten terrestrischen Ausstrahlung. Im Oktober 2011 lösten ORF III Kultur und Information sowie ORF SPORT + als eigenständige öffentlich-rechtliche Sender das kommerziell betriebene TW¹ des ORF ab, bevor im Dezember 2011 (ATV²) und im Juli 2012 (sixx Austria als Nachfolger von AUSTRIA9) weitere private Fernsehvollprogramme „on air“ gingen.

Die Entwicklungen des Fernsehens in beiden Ländern zusammenfassend, lässt sich Folgendes festhalten:

sowie Magazine umbaute), bevor die CLT-Ufa (heute als RTL Group Teil des Bertelsmann-Konzerns) 1999 den 49,9-Prozent-Anteil der Newscorp zurückkaufte.

12 Vgl. Krüger, Udo Michael (2001): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991–2000. Baden-Baden, S. 41.

13 TW¹ war der kommerziell organisierte und finanzierte Spartensender des ORF zu Wetter und Tourismus. Auf dieser Frequenz strahlte der ORF von Mai 2006 bis Oktober 2011 im Rahmen der Gebührenfinanzierung werktätlich von 20:15 bis 22:45 Uhr sowie samstags und sonntags zusätzlich von 14:00 bis 18:00 Uhr das Programm ORF SPORT PLUS aus.

14 Anfangs über das Kabel der SAFE (heute Salzburg AG) nur an Haushalte im Pinzgau verteilt, gab es ab 25. Oktober 2000 (zunächst nur für wenige Tage, bis zur polizeilichen Beschlagnehmung des Senders) bzw. ab Dezember 2002 (nach regulärer Zulassung) einen terrestrischen Sendebetrieb von SALZBURG TV in und um die Stadt Salzburg.

15 Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2009): Fernsehveranstalter (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Nach einer langen Phase ausschließlich öffentlich-rechtlichen Fernsehens, das anfangs landesweite Vollprogramme umfasste und später um regionale (Deutschland: WDR, BR, NDR etc.) oder Spartenprogramme (Deutschland: 1 PLUS, Österreich: TW1) ergänzt wurde, etablierten sich nach der gesetzlichen Zulassung privater Anbieter schnell ein bis zwei private Fernsehvollprogramme (Deutschland: PKS/Sat.1, RTLplus; Österreich: ATV) – die Privatsender der sog. ersten Generation.

Im weiteren Verlauf der Dualisierung kamen Vollprogramme mit vergleichbar breiter Zielgruppenorientierung, aber bereits deutlicherer Akzentuierung auf bestimmte Programmsparten dazu – die privaten Programme der sog. zweiten Generation (Deutschland: ProSieben mit Schwerpunkt Filme und Serien; Österreich: PULS 4 mit Schwerpunkt Magazinsendungen).

Als sog. dritte Generation lassen sich in beiden Ländern private Vollprogramme ausmachen, die als Folge der Sättigung am Fernsehmarkt nicht nur hinsichtlich bestimmter Programmsparten, sondern auch inhaltlich und/oder auf bestimmte Zielgruppen fokussiert sind (Deutschland: VOX mit Schwerpunkt Nachrichten-, Talk- und Magazinsendungen zu aktuellen und kontroversen Themen, RTL II mit Schwerpunkt Animation, Serien und Doku-Soaps für junge Erwachsene; Österreich: ServusTV mit Schwerpunkt Reportagen und Dokumentationen zu Umwelt, Natur und Sport, anfangs für die Zielgruppe im bajuwarischen Sprachraum, ATV2 mit Schwerpunkt Serien und Doku-Soaps für junge Erwachsene).

2. Bausteine zu einer vergleichenden Analyse von Programmentwicklungen des Fernsehens in Österreich und Deutschland

2.1 Konzepte zur Analyse von Medienwandel

Konzepte für einen systematischen Zugang zu den oben skizzierten Veränderungen in den Angebotsstrukturen des Fernsehens liefert die vergleichende Mediensystemforschung. Die Entwicklung von Mediensystemen in der dynamischen und in einer Länder vergleichenden Perspektive betrachtend, werden folgende Begriffe bzw. Entwicklungstypen analytisch unterschieden:¹⁶

Als *Diffusion* wird die Übertragung eines Mediensystemmodells von einem Land auf ein anderes bezeichnet (z.B. wenn das Konzept von werbefreien öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen und privaten Fernsehvollprogrammen mit Werbeunterbrechungen in Land A von Land B übernommen wird). Während in einer Phase von Diffusion nach Konkordanzen gefragt wird (wie ähnlich sind sich z.B. die öffentlich-rechtlichen Programmangebote von Land A und Land B?), kann die Analyse in späteren Phasen des Vergleichs als Differenzbeobachtung angelegt sein (inwiefern unterscheiden sich öffentlich-rechtliche und private Programme in Land A und Land B?).

¹⁶ Vgl. Kleinsteuber, Hans J. (2002): Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft: Probleme und Beispiele. In: Haas, Hannes/Otfried Jarren (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 24-45, hier S. 27f.

Oftmals verändern sich Medienangebote in einem Land, ohne dass sich dafür landesinterne Ursachen ausmachen lassen. Das gilt insbesondere dann, wenn sich Mediensysteme in benachbarten Ländern desselben Sprachraums ändern und Medienangebote länderübergreifend genutzt werden. Derartige Entwicklungen eines nationalen Fernsehsystems, die von den Strukturbedingungen und Angeboten anderer nationaler Mediensysteme abhängig sind und zumeist konkordant ablaufen, werden als *Dependenz* bezeichnet.

Der Begriff der *Temporanz* beschreibt ergänzend dazu einen Entwicklungstyp, bei dem die konkordante Entwicklung eines nationalen Mediensystems zeitlich verschoben zur Entwicklung anderer nationaler Mediensysteme abläuft – man spricht auch von „Konkordanz in zeitlicher Abfolge“.¹⁷

Werden Veränderungsentscheidungen vor allem auf Evidenz basiert, kommt es häufig nicht zu Übernahmen kompletter Systemkonfigurationen, sondern nur von einzelnen, als leistungsfähig vermuteten Elementen aus einem oder verschiedenen nationalen Mediensystemen. Solche Formen der partiellen Übernahme werden in der Mediensystemforschung dem Entwicklungstyp der *Performanz* zugeordnet.

Je nachdem, welcher Zeitraum oder Aspekt von Fernsehentwicklung in Österreich in den Fokus genommen wird, ergeben sich im Kontext der Mediensystemforschung unterschiedliche Charakterisierungen:

Betrachtet man die Entwicklungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich zwischen 1985 und 2010, liegt es nahe, eine Dependenz anzunehmen. Schließlich vollzogen sich die programmstrukturellen Veränderungen bei ORF ¹⁸ nicht erst in dem Moment, als inländische private Anbieter ihre Programme offerierten (ab 2003), sondern bereits unmittelbar nach der Dualisierung des Fernsehens in Deutschland und der Verbreitung von in Deutschland lizenzierten Programmen in österreichischen Kabelnetzen (zwischen 1985 und 1995).

Werden dagegen die Veränderungen in der Organisation des österreichischen Fernsehens im Zeitraum 2003 bis 2008 analysiert (d.h. in der Phase der Zulassung und Einrichtung erster privater Fernsehvollprogramme), ist eher eine Diffusion zu erkennen, namentlich in der Übernahme des dualen Modells der BBC. Momente einer Diffusion sind aber auch im anschließenden Prozess der Etablierung des privaten Fernsehens feststellbar, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklungen der beiden Anbietergruppen ATV Privat AG und Puls 4 TV GmbH (als Teil der ProSieben Sat.1 Media AG bzw. der SevenOne Media Austria GmbH) nach 2008. Denn sowohl die Aufteilung in zwei Vollprogramme (ATV und ATV₂) mit Zielgruppensplitting und Sendungstausch bei ATV als auch die Ergänzung des bisherigen Fernsehangebots der SevenOne Media Austria GmbH (PULS 4) um das Zielgruppenprogramm sixx Aus-

¹⁷ Kleinsteuber 2002, S. 28.

¹⁸ Vor allem die Verringerung des Umfangs fernsehpublizistischer Sendungen von fast 40 Prozent der täglichen Sendezeit im Jahr 1991 auf unter 10 Prozent binnen fünf Jahren und parallele Programmierungen gegen die in Deutschland lizenzierten privaten Vollprogramme Sat.1, RTL und ProSieben.

tria weist Ähnlichkeiten zu den Programmentwicklungen der RTL-Gruppe bzw. der ProSiebenSat.1-Gruppe in Deutschland auf.

Andere Ereignisse nach 2008 offenbaren dagegen Entwicklungen, die eher dem Typ Performanz entsprechen. So fällt z.B. die Auflassung des kommerziell betriebenen Spartensenders TW1 des ORF im Gegenzug zur Einrichtung von zwei separaten, nunmehr öffentlich-rechtlich veranstalteten Spartenkanälen für Sport sowie Kultur und Information ebenso darunter wie der Start eines weiteren landesweiten, aber nicht mehr nur für Österreich konzipierten privaten Programms (ServusTV) seitens der Red Bull Media House GmbH.

2.2 Daten für den Vergleich privater Fernsehvollprogramme in Deutschland und in Österreich

Die Skizzierung der Entwicklungsgeschichte des Fernsehens in Österreich und Deutschland nach der Einführung dualer Rundfunkordnungen in Abschnitt 1 und ihre erste Einordnung im Kontext der Konzepte und Entwicklungstypen zur Beschreibung des Wandels von Mediensystemen legt ein mehrstufiges Vorgehen für die vergleichende Analyse von Programmentwicklungen nahe.

Analyseschritt 1 (normierte Zeitachse)

Aufgrund der Tatsache, dass die Dualisierung in Österreich und in Deutschland in einem zeitlichen Abstand von fast 20 Jahren erfolgte, wird die These von der Diffusion von Mediensystementwicklungen für die Phase der Zulassung und Einrichtung erster privater Fernsehvollprogramme in Österreich (2000 bis 2008) an einer Zeitreihe geprüft, in der nicht das Kalenderjahr, sondern die Anzahl der Jahre nach Beginn der Dualisierung die unabhängige Variable bildet. Vor dem Hintergrund der verfügbaren Daten zu Fernsehvollprogrammen in Österreich werden drei Messzeitpunkte vergleichend betrachtet: $x+4$ Jahre, $x+6$ Jahre und $x+8$ Jahre. Mit dem Datum „Beginn der Dualisierung“ als Nullpunkt (Österreich: $x = 2003$, Deutschland: $x = 1984$) sind das für die österreichischen Programme die Jahre 2007, 2009 und 2011 und für die deutschen Programme die Jahre 1988, 1990 sowie 1992.

Analyseschritt 2 (Kalenderjahre)

Für zeitsynchron verteilte Medien wie das Fernsehen sind bei einer grenzüberschreitenden Programmnutzung vor allem jene Veränderungen in benachbarten nationalen Fernsehsystemen erheblich, die parallel ablaufen. Um zu klären, ob die Sparten- und Formatentwicklungen in den privaten österreichischen Programmen zuletzt eher im Sinne einer Diffusion (wie in Deutschland) verliefen oder einen eigenständigen Weg ggf. unter teilweiser Übernahme von Konzepten aus dem Ausland nahmen (Temporanz), werden die programmstrukturellen und auf Formate bezogenen Entwicklungen entsprechender Sender der beiden Länder in den letzten Jahren synchron betrachtet.

Analysierte Programmdate

Für den ersten Analyseschritt sind die Daten zu den österreichischen Programmen den Berichten der im Auftrag der RTR durchgeführten Fernsehprogrammanalysen entnommen.¹⁹ Zu den deutschen Fernsehprogrammen liegen für die Jahre 1988, 1990 und 1992 keine direkt vergleichbaren Daten vor.²⁰ Allerdings liefert die kontinuierliche Fernsehprogrammforshung, die im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission seit 1985 durchgeführt wird, zahlreiche Informationen über Programmkategorien und Sendeformatschwerpunkte, die eine Berechnung der Programmspartenverteilungen analog zu den Daten der österreichischen RTR-Studie erlauben.²¹ Statt der in den Publikationen zur ARD/ZDF-Studie ausgewiesenen Prozentuierung auf das Sendevolumen eines durchschnittlichen Sendetags (Sendezeit für das redaktionelle Programm plus Programmtrailer und Werbung) wurden die Programmsparten- bzw. Sendungsformatanteile in den untersuchten Programmen im Bezugsrahmen eines durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetags prozentuiert. Ebenfalls anzupassen war die Zuordnung einzelner Formate zu Programmsparten.²²

Für den zweiten Analyseschritt, den Vergleich neuerer Programmentwicklungen in Österreich und Deutschland, wurden die Daten der im Auftrag von ALM (Deutschland) und RTR (Österreich) durchgeführten Programmanalysen genutzt. Aufgrund der Stichprobenlogik der RTR-Studie bezieht sich der Vergleich auf die Daten der *Frühjahrsstichproben*, die in den Jahren 2007, 2009 und 2011 aufgezeichnet und analysiert wurden.

3. Die Entwicklung privater Fernsehvollprogramme in Österreich und Deutschland

3.1 Die ersten Jahre nach der Dualisierung der Fernsehsysteme

Wie beschrieben markiert der Start von einem (Österreich 2003: ATV) bzw. zwei privaten Fernsehvollprogrammen (Deutschland 1984: PKS/Sat.1 und RTLplus) den Beginn

19 Vgl. Woelke, Jens (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2008), Ders. (2010): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2009. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 2/2010), und Ders. 2012 (jeweils Tabellen A11.1).

20 Direkt vergleichbar wären im Prinzip die Daten der ALM-Studie, da das Erhebungs- und Analysemodell dieser Studie (mit landesspezifischen Adaptionen) für die kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in Österreich (im Auftrag der RTR) und der Schweiz (im Auftrag des BAKOM) übernommen wurde. Die Zeitreihe dieser Studie beginnt jedoch erst mit dem Jahr 1998. Vgl. Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2009): International vergleichende Programmforshung. Ein Erhebungsmodell für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In: Schulz, Peter/Uwe Hartung/Simone Keller (Hrsg.): Identität und Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, S. 197-212.

21 Vgl. Krüger, Udo Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985–1990. Baden-Baden, und Ders. 2001.

22 Gemäß dem Analysemodell der RTR-Studie wurden Talkshows zur Programmsparte der Fernsehpublizistik und Musiksendungen zur Programmsparte der nonfiktionalen Unterhaltung zugeordnet.

der Dualisierung des Fernsehens in beiden Ländern. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Daten zu Fernsehvollprogrammen lassen sich bei einer normierten zeitlichen Betrachtung zwei daran anschließende Phasen identifizieren: (1) die Etablierung der ersten privaten Vollprogramme, (2) private Vollprogramme mit vergleichbar breiter Zielgruppenorientierung, aber deutlicherer Akzentuierung auf bestimmte Programmsparten kommen hinzu. In Bezug auf diese beiden Phasen wird im Folgenden die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich und Deutschland verglichen.

Private Fernsehprogramme der ersten Generation

Die Analyse privater Programme der ersten Generation in Österreich und Deutschland lässt in der Tat parallele Entwicklungen erkennen, die die These der Diffusion von Mediensystementwicklungen auch für die Ebene des Programmangebots unterstützen (vgl. Tab. 1).

RTLplus und PKS/Sat.1 sendeten 1984 als Fernsehvollprogramme mit Angeboten zu allen wesentlichen Programmsparten nicht im 24-Stunden-Betrieb, sondern nur für einige Stunden am Tag. Vier (1988) bzw. sechs Jahre (1990) nach Sendestart machten Programmüberbrückungen noch immer einen erheblichen Teil des Sendetags aus – bei Sat.1 auch noch im achten Jahr (1992) nach Sendebeginn.²³ So gesehen erscheinen die bei ATV, dem ersten privaten Vollprogramm in Österreich, auch 2011 beobachteten Programmüberbrückungen (2007: 9 Prozent, 2009: 5 Prozent, 2011: 3 Prozent eines 24-Stunden-Sendetags) – weniger ungewöhnlich.

Auch hinsichtlich der zentralen Programmsparten haben sich RTL, Sat.1 und ATV zum Teil recht ähnlich entwickelt. In allen drei Programmen dominierte in der ersten Sendephase die *fiktionale Unterhaltung*. RTLplus und ATV bauten diesen Bereich im Gegenzug zur Verringerung des Umfangs der Programmüberbrückungen deutlich aus (auf mehr als 40 Prozent im sechsten bzw. achten Jahr nach Sendestart), während Sat.1 den 40-Prozent-Anteil am Gesamtprogramm nahezu konstant hielt. Im vierten Jahr nach Sendestart (1988 bzw. 2007) wiesen RTLplus und ATV ähnlich geringe Anteile an *fernsehpublizistischen Sendungen* auf (jeweils um 10 Prozent). Bei beiden erhöhte sich dieser Wert signifikant (um mehr als 5 Prozentpunkte) erst im achten Jahr nach Sendestart. Sat.1 hielt den vier Jahre nach Sendestart beobachteten Anteil der Fernsehpublizistik (knapp 20 Prozent) in den folgenden vier Jahren stabil.

Im Bereich der *Sportsendungen* sind die Entwicklungen bei allen drei Sendern vergleichbar. Bei Anteilswerten von maximal 5 Prozent am Gesamtprogramm finden sich geringe Zunahmen vom vierten zum sechsten Jahr und Abnahmen vom sechsten zum achten Jahr nach Sendestart. Im Bereich der *Kindersendungen* waren alle drei Sender allerdings unterschiedlich aufgestellt. RTLplus erweiterte das Kinderprogramm in den Jahren vier bis acht nach Sendestart sukzessive auf einen Sendeanteil

²³ In den ersten Jahren sendete Sat.1 nach Programmschluss zunächst ein Testbild, leitete ab Januar 1991 den Sat.1-Text durch und hatte erstmals 1994 im gesamten Kalenderjahr einen durchgehenden 24-Stunden-Sendebetrieb.

von 10 Prozent, Sat.1 dagegen fuhr es von ca. 5 Prozent im Jahr vier nach Sendestart zurück, ATV hat nach 2007 keine Kindersendungen mehr ausgestrahlt. Und auch bei den *nonfiktionalen Unterhaltungssendungen* profilierten sich die drei Programme unterschiedlich. RTLplus hielt den Anteil an Shows, Musiksendungen und Spielen nahezu konstant zwischen 7 und 9 Prozent, Sat.1 baute ein entsprechendes Angebot beginnend im Jahr sechs nach Sendestart erst langsam auf (gut 5 Prozent im Jahr acht nach Sendestart) und ATV reduzierte diese Programmsparte von über 15 Prozent im vierten Sendejahr über 9 Prozent im sechsten Jahr auf beinahe null Prozent im achten Jahr nach Sendestart.

Tab. 1

**Österreichische und deutsche Programme der ersten Generation:
Entwicklung der Programmsparten**

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

Programmcharakteristik	ATV ¹			RTLplus ²			Sat.1 ²		
	0+4 (2007)	0+6 (2009)	0+8 (2011)	0+4 (1988)	0+6 (1990)	0+8 (1992)	0+4 (1988)	0+6 (1990)	0+8 (1992)
Sendungen	62,7	66,7	62,5	44,3	73,9	85,0	69,3	67,0	70,5
Fernsehpublizistik	10,5	10,3	17,2	12,8	14,0	21,0	18,8	18,6	20,5
Fiktionale Unterhaltung	34,6	44,8	44,3	21,5	42,2	44,0	42,7	38,9	37,5
Nonfiktionale Unterhaltung	15,1	8,9	0,5	7,0	8,5	8,0	-	1,0	5,5
Sportsendungen	1,4	2,7	0,5	1,8	3,2	2,0	2,6	5,2	4,5
Kindersendungen	1,1	-	-	1,2	6,0	10,0	5,2	3,2	2,5
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,0
Programmtailer	3,6	3,2	3,8	3,0	2,2	3,0	4,6	3,5	2,5
Programmüberbrückungen	8,7	5,1	3,1	49,7	13,6	0,0	22,1	19,7	12,0
Werbung, Teleshopping, Sponsoring	25,0	25,0	30,6	3,0	10,3	12,0	4,0	9,8	15,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Quelle: Woelke 2008, 2010 und 2012.

2 Quelle: Krüger 1992 und 2001.

Private Fernsehprogramme der zweiten Generation

Die vorstehend auf Programmspartenebene festgestellten Ähnlichkeiten zwischen den privaten Fernsehvollprogrammen der ersten Generation in Österreich und Deutschland, die dem Entwicklungstyp Diffusion entsprechen, findet man für die österreichischen und deutschen Sender der zweiten Generation kaum (vgl. Tab. 2).

ProSieben strahlte beim Sendestart 1989, d.h. im Jahr fünf nach Dualisierungsbeginn, zunächst nicht mehr als etwa neun Stunden redaktionelles Programm täglich aus. Nur ein Jahr später war das Programmangebot mit ca. 23 Stunden und 20 Minuten aber bereits erheblich umfangreicher als bei den beiden deutschen Programmen der ersten Generation, Sat.1 und RTLplus, im zweiten Jahr ihres Bestehens. Im Gegen-

satz dazu gab es bei PULS 4 von Beginn an einen 24-Stunden-Programmbetrieb und damit keine Programmüberbrückungen.

Tab. 2

Österreichische und deutsche Programme der zweiten Generation: Entwicklung der Programmparten

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

Programmcharakteristik	PULS 4 ¹		PRO 7 ²	
	0+6 (2009)	0+8 (2011)	0+6 (1990)	0+8 (1992)
Sendungen	74,9	75,4	89,5	85,0
Fernsehpublizistik	26,2	24,6	3,0	5,0
Fiktionale Unterhaltung	46,0	42,1	77,5	69,5
Nonfiktionale Unterhaltung	2,7	7,6	0,5	-
Sportsendungen	-	1,1	-	-
Kindersendungen	-	-	8,5	10,5
Religiöse Sendungen	-	-	-	-
Programmtrailer	3,6	3,4	2,4	2,2
Programmüberbrückungen	-	0,1	3,4	2,0
Werbung, Teleshopping, Sponsoring	21,5	21,1	4,7	8,8
Gesamt	100	100	100	100

1 Quelle: Woelke 2008, 2010 und 2012.

2 Quelle: Krüger 1992 und 2001.

Einziges gemeinsames Kennzeichen war und ist in beiden Programmen die Schwerpunktsetzung auf eine Angebotssparte, die fiktionale Unterhaltung. Sie machte bei ProSieben im zweiten und vierten Sendejahr, d.h. im sechsten bzw. achten Jahr nach der Dualisierung, fast drei Viertel der täglichen Sendezeit aus. Bei PULS 4 waren es im selben Zeitraum nach der Dualisierung mehr als 40 Prozent der täglichen Sendezeit.

Unterschiede betreffen in erster Linie die Programmparte der Fernsehpublizistik. Bei PULS 4 war sie mit Anteilen von deutlich mehr als 20 Prozent an der täglichen Sendezeit ein quantitativ stark akzentuierter zweiter Programmschwerpunkt. PULS 4 liegt damit um einiges über den Vergleichswerten der Sender der ersten Generation in Österreich und Deutschland in ihrem vierten bis achten Sendejahr. Demgegenüber spielte und spielt die Fernsehpublizistik bei ProSieben mit Werten unter 5 Prozent eine eher marginale Rolle. Kindersendungen wurden von PULS 4 nicht ausgestrahlt. Bei ProSieben bildete diese Programmparte in den ersten Jahren nach der Dualisierung mit einem Anteil von fast 10 Prozent an der täglichen Sendezeit dagegen fast so etwas wie einen zweiten Programmschwerpunkt.

Erstaunlich hoch ist schließlich der Umfang der Werbung (einschließlich Teleshopping) bei PULS 4 von Sendebeginn an (stets über 20 Prozent). Das sind sehr viel

höhere Werte, als sie von ProSieben im zweiten bzw. vierten Sendejahr erzielt wurden (knapp 5 bzw. 9 Prozent).

3.2 Aktueller Entwicklungsstand

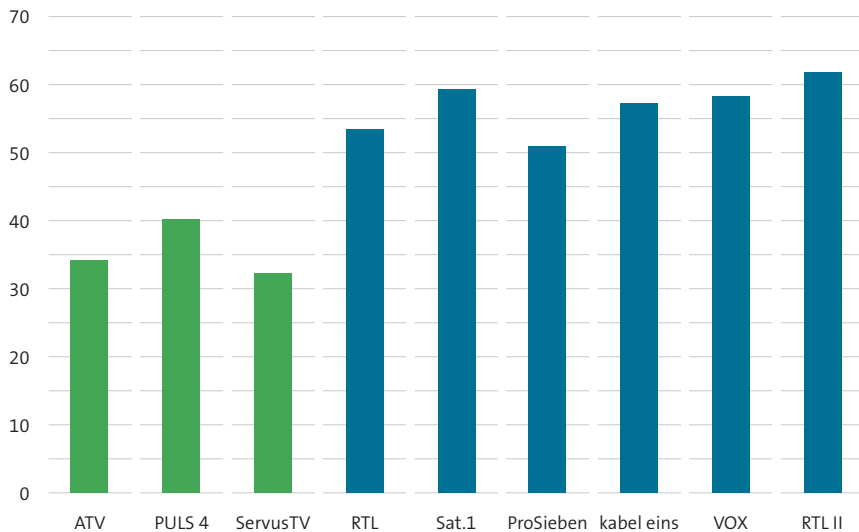
Die analytische Perspektive, aus der im vorstehenden Abschnitt die Fernsehprogramm-entwicklung in Österreich und Deutschland verglichen wurde, ist für die medienpo-litische Diskussion eher ungewöhnlich. Schließlich konkurrieren Fernsehprogramme bei grenzüberschreitender Fernsehnutzung stets zeitsynchron miteinander, hat die international organisierte Programmproduktion einen gemeinsamen zeitlichen Hin-tergrund und basieren die nationalen medienpolitischen Debatten über Medienent-wicklungen auf Vergleichen mit aktuellen Beispielen aus anderen Mediensystemen. Im Folgenden wird dieser Sichtweise entsprochen. Die Entwicklung der privaten Fern-sehprogramme in Österreich und Deutschland wird vor dem Zeithorizont der Jahre 2007 bis 2011 vergleichend betrachtet – wobei der Schwerpunkt auf den *Entwick-lungsstand im Frühjahr 2011* gelegt wird.

Auf der Ebene der zentralen Programmsparten manifestieren sich nur wenige Unterschiede zwischen dem privaten Fernsehen in Österreich und in Deutschland.

Abb. 1

Österreichische und deutsche Programme: Sendungsumfang ohne kurzfristige Wiederholungen 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹



¹ Quelle: Woelke 2012 und Ahrens/Schwotzer/Weiß 2012.

Nachzeichnen lässt sich allenfalls eine klare Differenz im Anteil der redaktionellen Sendungen ohne kurzfristige Wiederholungen an der Gesamtsendezeit eines 24-Stunden-Tags (vgl. Abb. 1). Der originäre Sendungsanteil hat bei ServusTV und ATV im Frühjahr 2011 einen Umfang von nur 32 bzw. 34 Prozent, bei PULS 4 sind es 40 Prozent. Das ist deutlich weniger als bei den deutschen Programmen (Minimum: 51 Prozent, Maximum: 62 Prozent). Interessanter für einen grenzüberschreitenden Programmvergleich ist jedoch der Blick auf einzelne Formate in diesen Sparten. Auf den ersten Blick bietet sich ein uneinheitliches Bild, das den gängigen Erwartungen und Interpretationsmustern scheinbar widerspricht (vgl. Tab. 3).

Tab. 3

Österreichische und deutsche Programme: Programmsparten 2011

Zeitumfang pro Tag in Prozent¹

	ATV	PULS 4	ServusTV	RTL	Sat.1	ProSieben	kabel eins	VOX	RTL II
Programmcharakteristik									
Sendungen	62,5	75,4	80,5	82,7	79,9	81,0	79,0	83,6	74,3
Fernsehpublizistik	17,2	24,6	61,3	26,4	24,6	10,2	13,9	32,9	15,8
Nachrichtensendungen	1,2	3,0	5,0	4,5	2,4	0,8	0,9	1,3	1,1
Magazine	4,8	16,2	10,4	17,1	13,6	8,6	5,1	4,7	3,2
Reportagen/Dokumentationen	3,8	1,1	41,5	0,7	2,1	0,8	1,5	5,5	0,9
Doku-Soaps	6,3	-	0,7	2,3	-	-	6,1	21,4	10,6
Talkformate	1,1	1,0	2,9	1,8	6,5	-	-	-	-
Sonstige fernsehpublizistische Formate	-	3,3	0,8	-	-	-	0,3	-	-
Fiktionale Unterhaltung	44,3	42,1	4,1	43,2	49,8	59,7	58,7	42,4	53,4
Nonfiktionale Unterhaltung	0,5	7,6	2,6	13,1	5,2	11,1	6,2	8,3	5,1
Sportsendungen	0,5	1,1	12,5	-	-	-	-	-	-
Sonstige Sendungen	-	-	-	-	0,3	-	0,2	-	-
Programmtailer	3,8	3,4	5,5	5,6	6,2	5,8	5,6	4,3	3,8
Programmüberbrückungen	3,1	0,1	10,0	-	0,2	0,3	0,7	0,0	0,7
Werbung, Teleshopping, Sponsoring	30,6	21,1	4,0	11,7	13,7	12,9	14,7	12,1	21,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Quelle: Woelke 2012 und Ahrens/Schwotzer/Weiß 2012.

Bei *Nachrichtensendungen* belegen z.B. das deutsche Vollprogramm der ersten Generation, RTL, und der österreichische Sender der dritten Generation, ServusTV, mit Werten um 5 Prozent der täglichen Sendezeit Platz eins und zwei vor der nächsten Gruppe, bestehend aus PULS 4 als Sender der zweiten Generation und Sat.1 als Sender der ersten Generation (mit 3 bzw. gut 2 Prozent), bevor in der Schlussgruppe mit VOX, ATV, RTL II, kabel eins und ProSieben (jeweils ca. 1 Prozent) Sender aus allen Generationen folgen.

Bei den *Magazinsendungen* ist eine ähnliche „Familienstruktur“ zu erkennen, wengleich ServusTV und PULS 4 die Plätze tauschen und ProSieben aufsteigt. RTL

und PULS 4 belegen gefolgt von Sat.1 die Spitzenplätze, ServusTV und ProSieben bilden die Mittelgruppe und kabel eins, ATV, VOX und RTL II erneut die Schlussgruppe.

Allerdings zeichnet sich bei den *Reportagen und Dokumentationen* – im Rückblick ist das auch schon bei Magazinsendungen erkennbar – der Unterschied im Entwicklungsstand des Fernsehens zwischen Deutschland und Österreich nunmehr deutlich ab. Für einen Programmstart ab der zweiten Sendergeneration war in beiden Ländern eine eindeutigere Zielgruppenorientierung Pflicht, die jedoch in Österreich anders als in Deutschland nicht durch Spezialisierung in der bisherigen „Paradedisziplin“ der Privatsender, der fiktionalen Unterhaltung, möglich war. PULS 4 fand in der für eine Profilbildung geeigneten Sparte Fernsehpublizistik²⁴ die Lücke im Format der Frühstücksmagazine. Bei ServusTV setzte man auf Reportagen und Dokumentationen mit Themen, die zu den anderen Aktivitäten des Eigentümers eine gewisse inhaltliche Nähe aufweisen (Natur, Umwelt, Sport). Hier ist der Abstand zwischen ServusTV (42 Prozent) und allen anderen, d.h. auch den deutschen privaten Programmen enorm (Maximum: VOX = 6 Prozent).

Auffällig in diesem Zusammenhang ist auch, dass die österreichischen Programme, die aus drei verschiedenen Programmgenerationen kommen, *Interview- und Talkformate* ausstrahlen, die in Deutschland nur die Programme der ersten Generation anbieten – und dies, mit Ausnahme von Sat.1 (6,5 Prozent), auch in ähnlichem Umfang (d.h. mit einem durchschnittlichen Anteil von 1 bis 3 Prozent an der Sendezeit eines 24-Stunden-Tags).

Bei den *Doku-Soaps* lässt sich die Programmentwicklung dagegen nicht über die Zugehörigkeit zu einer Sendergeneration oder einem Land erklären. ATV hat ebenso wie VOX und RTL II sein Angebot in diesem Segment um einiges ausgebaut, während es bei PULS 4, ProSieben und Sat.1 auf Null zurückgefahren wurde. Und bei ServusTV blieb es marginal.

4. Fazit

In diesem Beitrag wurde die Entwicklung des Fernsehens in Österreich und Deutschland nicht nur aus der üblichen zeitlich synchronen Perspektive betrachtet, sondern auch vor dem Hintergrund des unterschiedlichen Entwicklungsstands von Fernsehen in Österreich und in Deutschland – beide Länder haben die Dualisierung des Fernsehens im Abstand von 19 Jahren vollzogen. Aus dieser Perspektive wurde deutlich, dass manche der früheren Schlussfolgerungen, die aus den Daten der auf beide Fernsehsysteme bezogenen Programmforschung gezogen wurden, zumindest punktuell der Ergänzung bedürfen.

24 Viele Themen der Fernsehpublizistik (z.B. innenpolitische Kontroversen, regionale Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft, Umwelt und Natur, aber auch Verbraucherthemen) werden grenzüberschreitend kaum nachgefragt und beim inländischen öffentlich-rechtlichen Sender ORF eins fehlte ein entsprechendes Angebot, insbesondere für jüngere Zielgruppen, weitgehend.

In der TV-Programmanalyse der Fernsehvollprogramme in Österreich 2011²⁵ wurde ATV vor allem aufgrund des Umfangs an fernsehpublizistischen Sendungen hinter die Programme der ersten Generation, Sat.1 und RTL, und den Sender der dritten Generation, VOX, platziert und galt nach seinem Programmprofil, auch wegen des großen Umfangs an Teleshopping und der geringen Anteile an politischer Publizistik, als vergleichbar zu RTL II. PULS 4 als Sender der zweiten Generation wurde in der Sendungs- und Programmprofilanalyse in einer Reihe mit Sat.1 gesehen. Was bei zeitlich paralleler Betrachtung von Programmspartenstrukturen und Programmprofilen plausibel erschien, stellt sich bei Berücksichtigung des unterschiedlichen Entwicklungsstands beider Fernsehsysteme nunmehr etwas anders dar:

- Vergleicht man ATV, das sich in den Kalenderjahren 2007, 2009 und 2011 erst im vierten bis achten Jahr nach Sendestart befindet, mit RTL in seinem vierten bis achten Sendejahr (also in den Kalenderjahren 1988, 1990 und 1992), ist eine große Ähnlichkeit feststellbar, die RTL und nicht RTL II zum Pendant von ATV macht.
- Andererseits bestätigt sich, was in früheren Analysen über das Verhältnis von PULS 4 und Sat.1 ausgesagt wurde, nämlich dass diese beiden Programme (abgesehen von fehlenden Kindersendungen bei PULS 4) im Grunde „Zwillinge“ sind.

In dieser Perspektive wird auch offenkundig, dass die Fernsehentwicklung in Österreich nur anfänglich nach dem Prinzip der Diffusion (sowohl im privaten als auch im hier nicht explizit besprochenen öffentlich-rechtlichen Programmsektor²⁶) verlaufen ist, bis sich dann das Prinzip der Performanz durchsetzte: Dass Angebotslücken eher im Bereich der fernsehpublizistik und nicht in der Domäne privater Sender, der fiktionalen Unterhaltung, bestehen, haben private Anbieter in Österreich in einem früheren Entwicklungsstadium des österreichischen Fernsehens erkannt als private Fernsehveranstalter in Deutschland (wo die Lücke mit Spartensendern wie n-tv oder N24 erst acht bzw. sechzehn Jahre nach Dualisierungsbeginn gefüllt wurde) und in entsprechende Angebotsstrategien übersetzt (PULS 4 mit einer Schwerpunktsetzung auf tagesaktuelle Magazine, ServusTV mit der Schwerpunktsetzung auf Reportagen und Dokumentationen).

Im Formatsegment der Doku-Soaps sieht man aber auch ganz deutlich, nicht zuletzt aufgrund des Internationalisierungsgrads der Programmmärkte, dass gerade bei Ländern eines Sprachraums Diffusionsprozesse häufig vorkommen – die sich aus der österreichischen Perspektive auch als Dependenz interpretieren lassen.

25 Vgl. Woelke 2012.

26 Einen öffentlich-rechtlichen Spartensender für Kultur und/oder Information, den der ORF als ORF III Ende 2011 startete, findet man in Deutschland binnen zwei Jahren nach Dualisierungsbeginn. Der Spartensender ORF SPORT + ist dagegen einzigartig.

Literatur

Ahrens, Annabelle/Bertil Schwotzer/Hans-Jürgen Weiß (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 241-291.

Bleicher, Joan Kristin (1993): Institutionsgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: Hickethier, Knut (Hrsg.): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 1. München, S. 67-134.

Kleinstaub, Hans J. (2002): Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft: Probleme und Beispiele. In: Haas, Hannes/Otfried Jarren (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 24-45.

Krüger, Udo Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985–1990. Baden-Baden.

Krüger, Udo Michael (2001): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991–2000. Baden-Baden.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2009): Fernsehveranstalter. URL: <http://www.rtr.at/de/rf/Fernsehveranstalter> [14.2.2013].

Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2009): International vergleichende Programmforschung. Ein Erhebungsmodell für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In: Schulz, Peter/Uwe Hartung/Simone Keller (Hrsg.): Identität und Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, S. 197-212.

Woelke, Jens (2008): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2007. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2008).

Woelke, Jens (2010): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2009. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 2/2010).

Woelke, Jens (2012): TV-Programmanalyse. Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. Wien (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH; Bd. 1/2012).

Woelke, Jens/Joachim Trebbe (2008): Fernsehprogramme in der Konkurrenz. Programmkonstellationen und Programmstrategien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich. In: ALM-Programmbericht 2007, S. 99-118.

Forschungsbibliographie

Fernsehprogrammforschung in Deutschland 2011/2012

Stefanie Eckardt

Diese Forschungsbibliographie schließt systematisch und chronologisch an die Bibliographien an, die für die Programmberichte der Medienanstalten bis 2011 erstellt wurden. Die diesjährige Bibliographie ist in drei Abschnitte gegliedert:

Der erste Abschnitt informiert über die *aktuelle Fernsehprogrammforschung*, die 2011/2012 *im Auftrag der Medienanstalten* durchgeführt wurde.¹ Für die Dokumentation berücksichtigt werden alle Forschungsprojekte, die sich ausschließlich oder partiell, direkt oder indirekt mit den Fernsehprogrammangeboten in Deutschland befassen und entweder seit Juni 2011 abgeschlossen oder zwischen Januar 2011 und Juni 2012 in Auftrag gegeben wurden.

Im zweiten Abschnitt der Bibliographie werden *aktuelle Publikationen der akademischen Fernsehprogrammforschung* in Deutschland vorgestellt. Der Fokus liegt hier auf kommunikationswissenschaftlichen Studien, in denen das aktuell in Deutschland empfangbare Fernsehprogramm untersucht wird und die in den Jahren 2011/2012 als Monographien oder Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden erschienen sind.² In der diesjährigen Dokumentation liegt der Themenschwerpunkt auf Untersuchungen zu *Informationsangeboten* (Abschnitt 2.1) und zu *Repräsentationsleistungen* des Fernsehens (Abschnitt 2.2).

Im dritten Abschnitt werden *aktuelle Veröffentlichungen zu Programmstrukturanalysen* aufgeführt, die sich – zusätzlich zu den Publikationen zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten – auf das *Fernsehen im deutschsprachigen Raum* beziehen. Dazu zählen Projekte der ARD/ZDF-Medienkommission und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sowie Studien im deutschsprachigen Ausland, die methodisch an die Konzeption der ALM-Studie anschließen.

Die Vorstellung der Studien der Medienanstalten im ersten Abschnitt ist an den Laufzeiten der Projekte orientiert. Vorangestellt werden drei Projekte mit kontinuierlicher Datenerhebung (Langzeitstudien), anschließend folgt – beginnend mit der

1 Quellenbasis ist die Forschungsdatenbank der Medienanstalten. Vgl. <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/forschungsprojekte-datenbank.html>. Der Beitrag basiert auf der Aktualisierung der Datenbank zum 30. Juni 2012.

2 Für die im August 2012 abgeschlossene Dokumentation wurde folgendes Quellenmaterial herangezogen: (1) einschlägige wissenschaftliche Fachzeitschriften (Medien & Kommunikationswissenschaft, Publizistik, Media Perspektiven usw.), (2) der überregionale Online-Bibliothekskatalog des Karlsruher Virtuellen Katalogs (KVK) und (3) Online-Verzeichnisse kommunikationswissenschaftlicher Fachverlage (VS Verlag, Nomos, Halem, UVK, Vistas, R. Fischer, KoPäd usw.).

aktuellsten Analyse – die Dokumentation der Einzelstudien. Die weiteren Abschnitte sind dann jeweils alphabetisch nach den Erstautoren der Publikationen gegliedert.

1. Studien der Medienanstalten zur Fernsehprogramm- forschung 2011/2012

Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung

Forschungsziel: Langzeitanalyse der Programmleistungen der acht bundesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogramme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie ARD/Das Erste und ZDF. *Methode:* Quantitative Programmstruktur- und Programminhaltsanalysen. *Auftraggeber:* ALM GbR unter Federführung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Joachim Trebbe und Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß, GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. *Laufzeit:* seit 1998 fortlaufend. *Publikationen:* vgl. dazu die Publikationsliste auf der Homepage der Medienanstalten.³

Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter

Forschungsziel: Langzeitanalyse der Strukturen und Inhalte von landesweit ausgestrahlten regionalen Programmfenstern in den Programmen von RTL und Sat.1. Untersucht wird, ob die Programmveranstalter das Gebot der vielfältigen Berichterstattung aus den jeweiligen Ländern angemessen umsetzen und mit welcher publizistischen und journalistischen Qualität die Regionalberichterstattung erfolgt. *Methode:* Quantitative Inhaltsanalyse. *Auftraggeber:* Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). *Projektleitung:* Prof. Dr. Helmut Volpers, Institut für Medienforschung Göttingen & Köln GmbH (Im-Gö). *Laufzeit:* seit 2005 fortlaufend. *Publikation:* zuletzt: Volpers, Helmut/Detlef Schnier/Uli Bernhard (2012): Die Entwicklung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 (2005–2011). Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 161-168.

Web-TV-Monitor

Forschungsziel: jährliche Erhebung und Darstellung des Status Quo von Web-TV-Angeboten in Deutschland, Markt- und Potenzialanalyse sowie Nutzung von Web TV. *Methode:* Deskresearch, Befragung von Web-TV-Anbietern. *Auftraggeber:* Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH, Berlin. *Laufzeit:* seit 2010 fortlaufend. *Publikationen:* Ergebnispräsentationen als PDF im Download-Center der BLM abrufbar.

³ Vgl. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/Fernsehprogrammforschung-Publikationen_5_2012.pdf [26.10.2012].

Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK. Ein internationaler Vergleich von Leuchtturm-Projekten hinsichtlich ihrer gegenwärtigen Existenzbedingungen, ihrer digitalen Zukunftsfähigkeit und ihrer ökonomischen Aufstellung

Forschungsziel: Vergleich des kommerziellen lokalen und regionalen Rundfunks in den genannten Ländern bezüglich technischer, inhaltlicher und wirtschaftlicher Bedingungen. *Methode:* Programmanalyse, Interviews. *Auftraggeber:* Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz, Verein zur Förderung der Medienforschung und -ausbildung Leipzig e.V. (VFMA), Universität Leipzig. *Laufzeit:* Juli 2011 bis Oktober 2012. *Publikation:* vgl. dazu den Beitrag von Rüdiger Steinmetz in diesem Band.

Fernsehvollprogramme im Internet – Ergänzungsstudie zur kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten 2011 bis 2013

Forschungsziel: Vor dem Hintergrund der abgeschlossenen Pilotstudie aus dem Jahr 2010 wird nun erhoben, ob, wie und in welchem Umfang sich die Internetpräsenz der Fernsehprogramme in den letzten beiden Jahren verändert hat und welche strategischen und strukturellen Bedingungen dies begleiteten. *Methode:* Online-Programmanalyse und Experteninterviews. *Auftraggeber:* ALM GbR unter Federführung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). *Projektleitung:* Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß, GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. *Laufzeit:* Oktober 2011 bis September 2012. *Publikation:* vgl. dazu den Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe in diesem Band.

Lokales Fernsehen in Thüringen 2010. Die Programme und ihre Angebote – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse

Forschungsziel: Systematische Erfassung von Umfang, Darstellungsformen, Themen, Akteuren und Lokalbezügen in neun Lokalfernsehprogrammen in Thüringen. *Methode:* Quantitative Inhaltsanalyse. *Auftraggeber:* Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). *Projektleitung:* Angelika Heyen, Eigenprojekt der TLM. *Laufzeit:* August 2010 bis Dezember 2011. *Publikation:* Forschungsbericht online abrufbar.⁴

2. Publikationen zur Fernsehprogrammforschung 2011/2012

2.1 Fernsehinformation

Hermann, Michael C. (Hrsg.) (2011): Jugend und mediale Gewalt: Eine vergleichende Analyse in Deutschland und der Russischen Föderation. Baden-Baden.

Im Rahmen einer international vergleichenden Studie zur Darstellung und Wirkung medialer Gewalt wird in zwei Beiträgen dieser Publikation untersucht, ob Gewalt in

⁴ Als PDF abrufbar unter http://www.tlm.de/tlm/radio_tv/aufsicht/programmanalysen/10LokalTV_Bericht_final2.pdf [26.10.2012].

Nachrichten- und Informationssendungen unterschiedlich dargestellt wird. Theoretischer Ausgangspunkt der Analysen ist die Unterteilung medialer Gewaltdarstellungen in fünf Intensitätsstufen. Die empirische Grundlage sind Daten quantitativer Inhaltsanalysen, die sich auf Abendnachrichten derselben Programmwoche (12.–18. März 2007) beziehen.

Petzold, Thomas: „Aus den Augen, aus dem Sinn?“ Dynamiken von Gewaltnachrichten im internationalen Vergleich. In: Hermann 2011, S. 49-68.

Fragestellung: Ausgehend von unterschiedlichen Befunden zur Gewaltberichterstattung in Nachrichten- und Informationssendungen Russlands, Großbritanniens und Deutschlands geht der Autor der Frage nach, ob sich diese Unterschiede auf das jeweilige Niveau der Gewaltdarstellung zurückführen lassen. *Methode:* Die Stichprobe umfasst die Abendnachrichten des Russischen Ersten Kanals („Vremja“, n=75 Beiträge/223 Minuten), der britischen BBC („Ten O’Clock News“, n=65 Beiträge/112 Minuten) sowie des Ersten Programms der ARD („Tagesschau“, n=83 Beiträge/112 Minuten). Auf der Ebene der Beiträge wurden die Themenstruktur der Nachrichtensendungen und die Intensitätsrate gezeigter oder verbalisierter Gewalt verglichen. *Ergebnisse:* Thematisch dominieren in allen drei Nachrichtensendungen innenpolitische Beiträge. Im Durchschnitt ist einem Fünftel der Themen „Gewalt bereits inhärent“. Die BBC-Nachrichten erreichen den höchsten Gewaltanteil (21 Prozent), gefolgt von „Vremja“ und „Tagesschau“ (11 bzw. 8 Prozent). Kontext der Beiträge sind insbesondere Kriminalitätsberichterstattung, Krieg und Unfälle. Hinsichtlich der Gewaltintensität weisen die „Ten O’Clock News“ zwar den höchsten Anteil an Gewalt auf, aber nur in schwachen Intensitätsausprägungen. Stufe vier als die sichtbare Tat und die sog. Hard Violence (Stufe 5) fehlen hier – im Gegensatz vor allem zu „Vremja“ (16 bzw. 27 Prozent) – vollständig. Fazit des Autors ist, dass im internationalen Vergleich von Nachrichtensendungen unterschiedliche Quantitäten gewaltbezogener Inhalte nachweisbar sind.

Wochner, Inna: Gewaltdarstellungen in den non-fiktionalen Formaten des deutschen Fernsehens. In: Hermann 2011, S. 93-106.

Fragestellung: Die Autorin beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern sich die Gewaltberichterstattung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender in Deutschland unterscheidet. *Methode:* In die quantitative Analyse der eingangs genannten Stichprobenwoche gehen die Beiträge der Abendnachrichten von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben ein. Auf Beitragsebene werden neben formalen Aspekten das thematische Profil, die Politikebene, Raumbezüge und Ereigniszeiten, hinsichtlich der Gewaltdarstellungen ihre Häufigkeit, Intensität und der jeweilige Kontext erhoben. *Ergebnisse:* Die Beitragszahl und Sendungslänge der Nachrichtensendungen ist bei vier von fünf Sendern relativ ähnlich. Ausnahme: „Newstime“ (ProSieben) ist deutlich kürzer und weist nur knapp sechs Beiträge je Sendung auf. Gewaltbezogene Berichte machen im Durchschnitt 8 Prozent der Nachrichtensendezeit aus – bei „RTL Aktuell“

haben sie den höchsten Anteil (13 Prozent). Beim Vergleich der Gewaltintensitätsstufen je Sender führt „Sat.1 News“, mit den vielfältigsten Darstellungen von Gewalt bis hin zu Hard Violence (Stufe 5). Bei den übrigen Anbietern werden seltener Bewegtbilder (z.B. von Tatorten) gezeigt. In den privaten Nachrichtensendungen werden vergleichsweise mehr Angaben zur Schadensqualität der Gewaltakte gemacht. Außerdem unterscheiden sich private von öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen durch die häufigere Darstellung zufälliger Gewalt sowie durch die überwiegende Darstellung von Gewalt gegenüber Menschen.

Kühnle, Boris Alexander/Martin Gläser (2011): Vielfalt – Identität – Wertschöpfung: Public Value privater regionaler TV-Veranstalter. Berlin. (Vgl. auch den Beitrag von Gläser und Kühnle in: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 146-151.)

Fragestellung: Untersucht werden redaktionelle, nachrichtliche und werbliche Leistungen privater Regionalfernsehprogramme. *Methode:* Anhand theoretisch abgeleiteter Dimensionen des Public-Value-Konstrukts führen die Autoren eine qualitativ-induktive Analyse anhand von vier Erhebungsschritten durch: Stakeholder-Interviews, Inhaltsanalyse, Intermedia-Analyse und Geschäftsführergespräche. In die Stichprobe der Inhaltsanalyse gehen bewusst ausgewählte Programmangebote von drei baden-württembergischen Regionalsendern ein: RNF-Life, TV Südbaden und Regio TV Schwaben mit ihren 30-minütigen Nachrichten- und Journalformaten im Vorabendprogramm (mit jeweils n=150 Minuten Sendezeit in der untersuchten Programmwoche). *Ergebnisse:* In der ersten analytischen Dimension des publizistischen Wertbeitrags (Vielfalt) wird den privaten Regionalsendungen eine hohe thematische Vielfalt und Regionalität sowie eine geringe Konzentration der in den Sendungen repräsentierten Werbebranchen attestiert. Hinsichtlich des gesellschaftlichen Wertbeitrags (Identität) ermitteln die Autoren vorwiegend bürgernah repräsentierte, regionale Akteure und damit einen identitätsstiftenden Beitrag der Anbieter. Im Intermediavergleich berichten die TV-Anbieter in 63 Prozent der Fälle früher als die Tageszeitungen. Und letztlich bestätigt auch die Analyse der Werbung einen hohen regionalen Stellenwert der Sender, da drei Viertel ihrer Werbekunden regionaler Herkunft sind.

Mono, René/Helmut Scherer (2012): Wer zählt die Toten, kennt die Orte. Ist der internationale Nachrichtenfluss von Länderfaktoren oder Ereignismerkmalen determiniert? In: Publizistik, Jg. 57, S. 135-159.

Fragestellung: In dieser Studie geht es um den Stellenwert von Länderfaktoren im Verhältnis zu Ereignismerkmalen im internationalen Nachrichtenfluss. Hierbei beziehen sich die Autoren auf Befunde, die den jeweiligen Status der Länder und Regionalismus als Selektionskriterien hervorheben. *Methode:* Die empirische Basis für eine quantitative Inhaltsanalyse sind Medienberichte über Erdbeben. Die Stichprobe umfasst hierauf bezogene Beiträge der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Tagesschau“, die zwischen Januar 2002 und Dezember 2009 publiziert bzw. ausgestrahlt wurden. Als Einflussfaktoren auf die Nachrichten-

auswahl wurden das Ausmaß des Erdbebens (mit der Opferzahl als Ereignisfaktor) und der Status der Nation (in ökonomischer, militärischer und wissenschaftlicher Hinsicht) in Form von drei Länderfaktoren festgelegt. Der Einfluss dieser Faktoren auf die journalistischen Selektionsleistungen wurde in Beitragssekunden bzw. der Wortanzahl der Beiträge als Kriteriumsvariablen gemessen. *Ergebnisse:* Die ermittelten 77 Erdbeben mit Todesfolgen hatten zwischen einem und 86.000 Opfern und eine durchschnittliche Distanz zu Frankfurt/M. von 8.000 km. Aus den Analysen geht die Anzahl der Toten für beide Mediengattungen als dominierendes Ereignismerkmal hervor. Die Länderfaktoren wirken hingegen medienspezifisch: In den Printmedien hat lediglich die Opferzahl einen Einfluss auf den Beitragsumfang. Die TV-Nachrichten werden zusätzlich von allen drei Länderfaktoren und der geographischen Nähe des Erdbebens beeinflusst. Demnach selektiert die „Tagesschau“ insbesondere Erdbeben in sehr nahen oder sehr fernen Ländern als Berichterstattungsgegenstand. Diesen Befund prüften die Autoren durch den Einbezug der sozioökonomischen Entwicklung der betreffenden Länder: Weiterentwickelte Länder mit weniger Erdbebenopfern erhalten demnach mehr nachrichtliche Aufmerksamkeit als weniger entwickelte Länder mit mehr Erdbebenopfern. Als allgemeines Fazit halten die Autoren dennoch fest, dass Ereignismerkmale den Einfluss der Länderfaktoren übersteigen.

2.2 Repräsentationsleistungen des Fernsehens

Paasch-Colberg, Sünje/Anna Kufner (2012): Zur Repräsentationsleistung von Fernseh-Fiktion: Die Darstellung von Migranten im Tatort der Jahre 1970 bis 2009. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 60, Heft 3, S. 393-413.

Fragestellung: Die Autorinnen untersuchen, in welchem Umfang und in welchen Kontexten Migranten in der Sendereihe „Tatort“ (ARD/Das Erste) auftreten und ob sich im Zeitverlauf ein politisch-gesellschaftlicher Wandel von Integrationsverständnis und -zielen nachweisen lässt. Ein Detail bedeutet dies die Frage nach der Präsenz sowie den Merkmalen und Verhaltensweisen von Migranten und nach ihren Lebenswelten bzw. danach, wie dieser Themenkreis in die Handlungen der „Tatort“-Reihe eingebunden ist. *Methode:* In einer quantitativen Inhaltsanalyse wird die Repräsentation von Migranten am Beispiel dieses Krimigenres im Längsschnitt erfasst. In die Grundgesamtheit gehen alle „Tatort“-Folgen ein, die zwischen 1970 und 2009 erstausgestrahlt wurden (n=673). Die zeitlich proportional geschichtete Zufallsstichprobe umfasst insgesamt n=100 „Tatort“-Folgen aus der Produktion der ARD-Landesrundfunkanstalten. Die Stichprobenschichten reproduzieren drei Phasen der deutschen Einwanderungsgeschichte: 1970–1989 (n=32), 1990–2004 (n=47) und 2005–2009 (n=21). Untersuchungseinheiten sind die in den Sendungen identifizierten Akteure mit Migrationshintergrund (n=214). Analysiert wurden thematische Handlungskontexte, schauspielerische und kriminalistische Rollen sowie integrationsbezogene Dimensionen. *Ergebnisse:* Parallel zum Verlauf der deutschen Einwan-

derungsgeschichte konstatieren die Autorinnen in 82 Prozent der Fälle eine migrationspezifische Charakterisierung der Akteure, die mit jüngerem Datum zunehmend die zweite und dritte Einwanderergeneration repräsentieren. Dabei ändert sich im Zeitverlauf auch das Hauptthema für die Akteure mit Migrationshintergrund. Knapp 30 Prozent der Sendungen im ersten Zeitraum thematisieren noch „Terrorismus/Fundamentalismus“ oder „Menschenhandel“, im zweiten dagegen vermehrt „Fremdenfeindlichkeit/Rassismus“, „Flucht/Asyl“ und „Menschenhandel“. Im dritten Zeitraum greifen 40 Prozent der Sendungen das Thema „Zwangsheirat/Ehrenmord“ auf. Die Akteure mit Migrationshintergrund sind relativ gleichmäßig in Haupt- und Nebenrollen zu sehen und nicht auf marginale Rollen beschränkt. In jüngeren „Tatort“-Folgen häufen sich jedoch Hauptrollen (42 Prozent), die Akteure mit Wortbeitrag zeigen (82 Prozent). Im jeweiligen Kriminalfall sind Akteure mit Migrationshintergrund selten Opfer oder Täter, stehen aber häufig unter Tatverdacht. Die Analyse der sozialen Integrationsaspekte ermittelt hinsichtlich der Erwerbstätigkeit der gezeigten Akteure mit Migrationshintergrund in vielen Fällen Angestellte und Führungskräfte. Partnerschaften sind in 79 Prozent der Sendungen kein Thema, wobei der Anteil von Partnerschaften mit einem Partner deutscher Herkunft vom ersten zum zweiten Sendungszeitraum ansteigt. Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit, zumeist in Form von Beleidigungen und Vorurteilen, werden in einem Viertel der Fälle thematisiert. Die Analyse der sprachlichen Repräsentation der Akteure mit Migrationshintergrund ergibt zunehmend akzentfreie Auftritte, wobei ab 2005 nur noch Deutsch sprechende Akteure auftreten. Die Studie kann am Beispiel des Krimigenres eine zunehmende Sichtbarkeit von Migranten vor allem auch in Fernsehfilmen ohne expliziten Migrationsbezug feststellen. Sie werden weder marginalisiert noch fern von aktuellen sozialen Verhältnissen dargestellt.

Röser, Jutta/Kathrin Friederike Müller (2012): Merkel als ‚einsame Spitze‘ – Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechterverhältnis von Spitzenkräften in den Medien. In: Lünenborg, Margreth/Jutta Röser (Hrsg.): Ungleich mächtig: Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld, S. 37-63.

Fragestellung: Die Studie geht der Frage nach, inwiefern männliche und weibliche Spitzenkräfte aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in deutschen Medien unterschiedlich häufig repräsentiert werden. *Methode:* In einer quantitativen Inhaltsanalyse werden über 50.000 Nennungen von Personen in 23 Medien untersucht.⁵ Die bewusst ausgewählte Medienstichprobe umfasst Beiträge aus vier Tageszeitungen (Bild, FAZ, SZ, taz), einer Wochenzeitung (Die Zeit), acht Publikumszeitschriften (Nachrichten-, Wirtschafts- und Boulevardmagazine) sowie aus Nachrichtensendungen, Politik- und Wirtschaftsmagazinen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1, die zwischen

⁵ Die Studie ist Teil des Verbundprojekts „Spitzenfrauen im Fokus der Medien“ an der Freien Universität Berlin.

dem 1. April und dem 30. September 2008 publiziert bzw. gesendet wurden. Analyseeinheit ist die mindestens fünf Zeilen bzw. fünf Sekunden umfassende Bezugnahme in diesen Beiträgen auf eine Person aus Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft. Die ermittelten Häufigkeiten genannter Personen betrachten die Autorinnen hinsichtlich der Funktion, der Position, des Geschlechts und des Hauptthemas. *Ergebnisse:* Innerhalb der „über 50.000 Erwähnungen“ in der Gesamtstichprobe werden Frauen statusunabhängig in 20 Prozent der Politikinhalte, in 12 Prozent der Wissenschafts- und 5 Prozent der Wirtschaftsthemen genannt. Auch der Anteil weiblicher Spitzenkräfte liegt im Feld der Politik mit bis zu 30 Prozent vorn, die Wissenschaft folgt mit 21 Prozent, während die Wirtschaft mit 4 Prozent weit dahinterliegt. Allerdings trägt Kanzlerin Merkel mit 18 Prozent einen großen Teil zu den politikbezogenen Nennungen bei. In einem Ranking der Spitzenpolitiker findet sich erst nach sieben Bundesministern eine Politikerin. Durchschnittlich und statusunabhängig besehen liegt der Frauenanteil in den Fernsehbeiträgen und in den Publikums- und Wochenzeitungen bei 18 Prozent, in den Tageszeitungen bei 16 Prozent. „Spitzenfrauen“ greift insbesondere das Fernsehen überdurchschnittlich oft auf (28 Prozent). Zu den 21 Prozent der genannten Spitzenfrauen in Publikums-/Wochenzeitschriften tragen vor allem die Illustrierten bei (29 Prozent), Wirtschaftstitel bilden das Schlusslicht (8 Prozent). Die Autorinnen bescheinigen daher dem deutschen Journalismus eine „Politik(er)lastigkeit“ (S. 45) unter Marginalisierung der beiden anderen Gesellschaftsfelder. Obwohl in diesen drei untersuchten Bereichen realiter ein leicht wachsender Frauenanteil zu beobachten sei, hätte sich dies außer bei der Bundeskanzlerin nicht auf die Präsenz von Frauen in der Medienberichterstattung niedergeschlagen.

3. Kontinuierliche Programm- und Programmstrukturanalysen

Gerhards, Maria/Walter Klingler (2011): Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2010. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 543-561.

Krüger, Udo Michael/Christiane Müller (2011): „logo!“ – Kindernachrichten im KI.KA. Ergebnisse des „logo!“-Monitors zu Themenstruktur, Präsentation und Konzept der Kindernachrichtensendung. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 391-413.

Krüger, Udo Michael (2012): InfoMonitor 2011: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 78-106.

Krüger, Udo Michael (2012): Profile deutscher Fernsehprogramme. Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2011 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 215-236.

Krüger, Udo Michael (2012): Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2011 – Teil 2. In: Media Perspektiven, Heft 5, S. 242-257.

Steininger, Christian/Jens Woelke (Hrsg.) (2012): Fernsehen in Österreich 2011/2012. Konstanz.

Programmdiskurs

Jugend.
MEDIEN
SCHUTZ



Streitpunkte – Standpunkte

Fernsehen und soziale Netzwerke

Das soziale Fernsehen. Formen, Chancen und Herausforderungen

Christian Strippel

Als vor gut 20 Jahren über die Folgen der digitalen Revolution für den Rundfunk diskutiert wurde, schien das interaktive Fernsehen neben hochauflösender Bildqualität (HDTV), der Pluralisierung des Angebots und der zeitunabhängigen Nutzung (Video on demand) eine erwartbare Innovation zu sein.¹ Seither hat die Verbindung von Fernseh-, Computer- und Netzwerktechnologie viele dieser Erwartungen auch erfüllen können, allein der Erfolg des „iTV“ ließ lange auf sich warten.²

Seit gut drei Jahren aber scheint es, als habe die Idee des interaktiven Fernsehens nun endlich eine Form gefunden, die Gerätehersteller, Inhabeanbieter, Plattformbetreiber und Nutzer gleichermaßen begeistern kann. Die Freude über die lang erwartete Einlösung des letzten großen Versprechens der Fernsehwelt ist dabei so groß, dass das „interaktive Fernsehen“ als Zauberformel einer schon vergangenen Zukunft kurzerhand durch einen neuen, moderneren Begriff ersetzt wurde: „Social TV“.

Was ist Social TV?

Unter Social TV kann dabei in erster Linie die Verbindung sozialer Online-Medien mit der Ausstrahlung von meist linearen Fernsehinhalten verstanden werden.³ Die Kombinationsmöglichkeiten sind vielfältig:

Social TV ist zum Beispiel, wenn sich Zuschauer in Online-Netzwerken über ihre Liebessendungen, große TV-Ereignisse oder das aktuelle Fernsehprogramm unter-

1 Vgl. Stipp, Horst: Welche Folgen hat die digitale Revolution für die Fernsehnutzung? In: Media Perspektiven, 1994, Heft 8, S. 392-400.

2 Vgl. Quiring, Oliver: Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV. In: Publizistik, Jg. 52, 2007, Heft 3, S. 375-399; Woldt, Runar: Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. Internationale Erfahrungen mit dem „Fernsehen der Zukunft“. In: Media Perspektiven, 2004, Heft 7, S. 301-309.

3 Eine abstraktere Definition liefert Schatter: „Unter Social TV wird ein Anwendungssystem verstanden, das zwei oder mehrere räumlich getrennte Zuschauer in die Lage versetzt, sich über ein gemeinsames Audio-Video-Angebot mittels eines elektronischen Kommunikationskanals zu verständigen.“ Schatter, Günther: Techniken gemeinschaftlicher Medienrezeption. Hintergrund, Anspruch und Tendenzen des Social TV. In: 13. Buckower Mediengespräche: Die Bedeutung der Unterhaltungsmedien für die Konstruktion des Politikbildes. Buckow, 25.–26. September 2009. München 2010, S. 67-77, hier S. 75.

halten. So tauschen sich jeden Sonntag tausende Twitter-Nutzer unter dem Stichwort („Hashtag“) #Tatort über die neueste Folge der Serie aus. Ohne jegliche Organisation oder Moderation entstehen so Themenöffentlichkeiten unter Unbekannten, die für so manchen Zuschauer schon zu einem festen Bestandteil der Fernsehnutzung geworden sind.⁴

Social TV ist aber auch, wenn Moderatoren ihre Zuschauer dazu auffordern, etwa auf Facebook ihre Meinung zu einem bestimmten Thema zu äußern, und die Kommentare und Bewertungen dann direkt in die Sendung einbeziehen. Ein Beispiel hierfür ist die Politsendung „log in“ auf ZDF.info, in der sich die Zuschauer über soziale Online-Netzwerke, E-Mails, einen Chat oder Blog-Kommentare in die Sendung einbringen und Fragen stellen können.

Außerdem ist Social TV, wenn sich Zuschauer über ihre Computer oder Smartphones in elektronische Programmführer wie „Tweek“, „Miso“, „Couchfunk“ oder „Zeebox“ einloggen und sich dort wie in einer virtuellen Fernsehzeitschrift nicht nur das aktuelle Fernsehprogramm, sondern auch diejenigen Shows, Serien, Filme oder Dokumentationen anzeigen lassen, die ihre Freunde ihnen empfohlen haben. Oft werden solche „Electronic Program Guides“ (EPGs) auch dazu genutzt, sich mit anderen über diese Inhalte zu unterhalten.

Social TV zeichnet sich also insbesondere aus durch erstens die Selektion und Filterung von Fernsehinhalten nach vorrangig sozialen Kriterien, zweitens die Herausbildung von Themenöffentlichkeiten um solche Inhalte herum, drittens eine aktive Partizipation der Zuschauer an diesen Themenöffentlichkeiten sowie am aktuellen Fernsehprogramm und/oder viertens die Möglichkeit für die Inhalteanbieter, über einen Rückkanal ein direktes Feedback zu erhalten.

Wandel der Fernsehnutzung

Damit markiert Social TV den vorerst letzten und innovativsten Stand einer fortschreitenden Durchdringung von Fernsehen und Internet. Dieser Prozess des Zusammenwachsens hat, wie eingangs angedeutet, schon vor einiger Zeit begonnen. Von einer multimedialen Konvergenz kann wohl aber erst seit dem Aufkommen des „sozialen Fernsehens“ die Rede sein.

Werfen wir einen Blick zurück: Begleitet von der schrittweisen Umstellung des analogen Fernsehsignals auf „Digital Video Broadcasting“ (DVB) seit 2003 drängten seit der Jahrtausendwende erst die Fernsehinhalte über Mediatheken, Podcasts, Web-TV-Plattformen (z.B. Zattoo) und Videoportale (z.B. YouTube) ins Internet.⁵ Kurze

4 Einen Eindruck von der enormen Reichweite verschiedener Social-TV-Angebote bietet der wöchentlich aktualisierte Social-TV-Monitor. Vgl. Goldmedia: Social-TV-Monitor. Berlin. URL: <http://www.social-tv-monitor.de> [15.11.2012]

5 Vgl. Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven, 2007, Heft 10, S. 478-491; Gugel, Bertram/Eva Flecken: Onlinevideomarkt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration. Ein Systematisierungsvorschlag. In: ALM Digitalisierungsbericht 2012. Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter. Berlin 2012, S. 29-40.

Zeit später kamen dann die ersten hybriden Fernsehgeräte auf den Markt. Sie brachten im Gegenzug das Internet über Digital-Receiver, Set-Top-Boxen, neue Schnittstellen und Zusatzfunktionen auf die Fernsehschirme, die seither Big Screen, Smart-TV, Hybrid-TV oder Connected TV genannt werden.⁶ Beide Entwicklungen waren nicht besonders innovativ und lagen hinsichtlich möglicher Reichweitensteigerungen und neuer Produktpaletten wohl vorrangig im Interesse der Inhabergeber, Plattformbetreiber und Gerätehersteller. Schließlich handelte es sich in beiden Fällen lediglich um eine Verlängerung bereits bestehender Inhalte über neue Kanäle.⁷

Der entscheidende Impuls für die Entwicklung des „sozialen Fernsehens“ kam deshalb weniger von ihnen als von den Nutzerinnen und Nutzern. Auch wenn der Erfolg des Social TV ohne die Beteiligung der Anbieter so nicht möglich gewesen wäre, in erster Linie ist er auf neue Formen der Mediennutzung zurückzuführen: Untrennbar verbunden mit dem Social TV ist nämlich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke, vorrangig Facebook und Twitter, sowie eines „Second Screens“, eines zweiten Bildschirms (z.B. Laptop, Smartphone oder Tablet-Computer) neben dem TV.⁸ Darüber wird nun während des Fernsehens kommuniziert, kommentiert, sich informiert und eingebracht. Bemerkenswert ist dabei, dass gerade die Trennung von Fernseh- und Internetnutzung auf zwei verschiedene Geräte zu einer stimmigen Kombination der linearen Fernsehinhalte mit der Vernetzung des Internets führte – eine Entwicklung, die die Bemühungen der Gerätehersteller, die Internetnutzung in die Nutzung des Fernsehgeräts zu integrieren, konterkariert.

Künftige Herausforderungen

Die Vorteile des Social TV liegen auf der Hand: Den Zuschauern offenbart sich neben der Möglichkeit zeitsouveräner Fernsehnutzung durch Video-on-demand-Angebote nun erstmals auch eine ernst zu nehmende Chance zur Partizipation an der Pro-

6 Vgl. Sewczyk, Jürgen/Holger Wenk: Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: Media Perspektiven, 2012, Heft 4, S. 178-188.

7 Eine Ausnahme ist hier das Videoportal „YouTube“, dessen Entwicklung quer zum sonstigen Trend verlief: Anfangs war es primär auf „User-Generated-Content“ ausgerichtet, indem es den Internetnutzern ermöglichte, eigene Videoinhalte online zu stellen. Mit der Zeit gelangte durch diese Nutzer aber auch immer mehr professionell produziertes Material wie z.B. Musikvideos, Filmausschnitte oder Fernsehbeiträge auf die Seite (wobei die Nutzer dabei nicht selten gegen geltendes Urheberrecht verstießen). Schließlich werden seit einiger Zeit professionelle, fernsehähnliche Inhalte originär für YouTube produziert.

8 Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 und einer Umfrage von Goldmedia und dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) tauschen sich zwischen 6 und 18 Prozent aller Internetnutzer in ihrer Online-Community zumindest gelegentlich über das aktuelle Fernsehprogramm aus. Etwa ein Fünftel der Second-Screen-Nutzer greift dazu auf das Smartphone zurück, 7 Prozent nehmen einen Tablet-Computer zur Hand. Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, 2012, Heft 7-8, S. 362-379; BITKOM: Mit dem zweiten Bildschirm sieht man besser. Pressemitteilung vom 5. November 2012. Berlin 2012. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_73959.aspx [15.11.2012].

grammgestaltung⁹ und zum ortsunabhängigen Austausch mit anderen Nutzern.¹⁰ Für die Anbieter von Inhalten, Geräten und Diensten eröffnen sich neue Geschäftsbereiche, Einsatzgebiete, Vertriebswege, Werbeumfelder und Möglichkeiten der Kunden- und/oder Zuschauerbindung.¹¹

Vor dem Hintergrund einer fortschreitenden Konvergenz von Fernsehen und Internet birgt das Projekt „Social TV“ aber auch viele Herausforderungen:

Die *Gerätehersteller* müssen sich bemühen, die Verbindung von Fernsehinhalten und Computer- bzw. Netztechnik nicht nur technisch zu ermöglichen. Hier ist vorrangig eine intuitive und nutzerfreundliche Hardware gefragt, welche die Nutzung konvergenter Angebote möglichst einfach macht. Vor allem müssen sich die Hersteller dazu auf gemeinsame Standards einigen, ohne dabei einem allzu scharfen Wettbewerb zu verfallen. Die Vergangenheit hat oft genug gezeigt, dass der Kampf um die Durchsetzung solcher Standards (z.B. Videostandards wie VHS, digitale Speichersysteme wie DVD) Innovationen verzögert, wenn nicht sogar ganz verhindert hat.

Die *Inhalteanbieter*, vorrangig die Sendeanstalten, sind gefordert, neue Formate zu entwerfen und die Vorteile der beiden Medien in sinnvolle Programmangebote zu überführen. Viele innovative Beispiele dafür lieferte unter anderem das Social-TV-Experiment „Rundshow“ des Bayerischen Rundfunks im Mai und Juni 2012. Hier gehörten soziale Online-Medien zur Grundausstattung der Sendung: So wurden nicht nur Twitter-, Facebook- und Blog-Kommentare einbezogen, die Zuschauer konnten sich über die Videodienste „Skype“ und „Google Hangout“ gleich selbst in die Sendung schalten lassen und mit diskutieren. Zudem gab es die „Macht“-App, mit der die Zuschauer unter anderem per Knopfdruck Applaus oder Buhrufe als Hintergrund-Einspieler ins Studio schicken konnten. Für kommerzielle Fernsehanbieter besteht darüber hinaus eine wesentliche Herausforderung darin, solche Angebote auch ökonomisch tragfähig zu machen, was dadurch erschwert ist, dass im Social TV insbesondere mit den Plattformanbietern und Geräteherstellern weitere Konkurrenten um Werbeerlöse auf den Plan treten.

Und auch die *Nutzer* sind gefordert: Erstens müssen sie mit dem schnellen Wandel und der Vielfalt der Möglichkeiten und Angebote zurechtkommen, was insbeson-

9 Vgl. Kneidinger, Bernadette: Social TV – Partizipativer Fernsehkonsum – Alter Wein in neuen Schläuchen oder Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter? Vortrag auf der Tagung „Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz“ der Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), 8.–10. November 2012 in Bonn.

10 Hepp, Berg und Roitsch sprechen in diesem Zusammenhang von transmedialer und translokaler bzw. deterritorialer Vergemeinschaftung. Vgl. Hepp, Andreas/Matthias Berg/Cindy Roitsch: Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen. In: Krotz, Friedrich/Andreas Hepp (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden 2012, S. 227-256.

11 Vgl. u.a. Gugel, Bertram: Wer sucht, der findet? Wie Sender und Plattformen sicherstellen, dass ihre Inhalte gut gefunden werden. Vortrag auf der Tagung „Suchen, Finden, Navigieren – Der digitale Zugang“ der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), 14. November 2012 in Berlin.

dere für ältere Zuschauer und Nutzer ein Problem ist. Zweitens fordert eine selektive und interaktive Nutzung weit mehr Aufmerksamkeit und Anstrengung als die passive Rezeption linearer Angebote – weshalb auch nicht zu erwarten ist, dass das lineare Fernsehen vollständig in Social-TV-Formaten aufgehen wird. Und drittens müssen sie von ihren neuen Möglichkeiten zu Partizipation und Feedback auch Gebrauch machen und den Inhabern, Plattformbetreibern und Geräteherstellern kommunizieren, was sie von ihnen erwarten.

Daneben stehen weitere Herausforderungen unter anderem in den Bereichen der Medienregulierung, Werbung, Bildung und Forschung. Darauf soll an dieser Stelle aber nicht näher eingegangen werden.

Stattdessen sei darauf hingewiesen, dass all diesen Schwierigkeiten jeweils nur dann zufriedenstellend begegnet werden kann, wenn die Herausforderungen und Ansprüche der anderen Beteiligten mit bedacht werden: Sich anbahnende Innovationen wie mobiles Fernsehen,¹² aufeinander abgestimmte Multi-Screen-Nutzung (wie z.B. bei dem „OTT Swipe“ von Siemens) oder originäre Videosuchmaschinen¹³ werden sich nur dann mit den Prinzipien und Vorteilen des Social TV erfolgreich verbinden lassen, wenn diejenigen, die an einem nachhaltigen Erfolg des „sozialen Fernsehens“ interessiert sind, dieses Projekt als ein gemeinschaftliches verstehen.

Unterhaltung auf allen Kanälen. Der Facebook-Erfolg von „Berlin – Tag & Nacht“

Felix Wesseler

Seit Jahren ist das Thema Medienkonvergenz in aller Munde. Auch bei den TV-Sendern, also unseren Auftraggebern, und natürlich damit auch bei uns: Die filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH besteht seit 1974, und geradezu absehbar steht filmpool – und stehen auch alle anderen TV-Produzenten – vor der größten Umwälzung des Markts, ja, der gesamten Branche, die es in den vergangenen Jahrzehnten gegeben hat. Nicht nur die Musikindustrie hat gezeigt, was die Digitalisierung für lange Jahre gut funktionierende Geschäftsmodelle bedeuten kann. Umso drängen-

12 Vgl. Breunig, Christian: Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven, 2006, Heft 11, S. 550-562; ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen: Mobiles Fernsehen: Interessen, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven, 2007, Heft 1, S. 11-19.

13 Vgl. Hege, Hans: Gebietet das Verfassungsrecht eine öffentlich finanzierte Suchmaschine? Ein Beitrag zu Möglichkeiten und Grenzen der Medienpolitik und -regulierung. In: ALM Digitalisierungsbericht 2012. Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter. Berlin 2012, S. 13-18.

der also die Fragen, die sich Produzenten stellen müssen und die ihnen – zu Recht – auch von Senderseite gestellt wurden und immer öfter werden: Wie sieht die Online-Verlängerung des angebotenen TV-Formats aus? Was können wir auf den Kanälen neben TV zusätzlich anbieten? Was machen wir im Social Web? Gewünscht wird immer häufiger die 360-Grad-Kommunikationslösung. Allein, nicht für jedes Fernsehformat ist das auch sinnvoll. Wir haben deshalb lange nur recht überschaubare Aktivitäten im Internet getätigt, etwa mit dem erfolgreichen Blog für die Psychologin Angelika Kallwass im Rahmen von Sat1.de, ergänzend zu ihrer Sendung „Zwei bei Kallwass“, das seitens des Senders durch Informationen zur Sendung sowie zu einzelnen Folgen, durch weiterführende Hilfsangebote und natürlich ein Forum ergänzt wurde.

Doch nur im Bereich Social Media, und das heißt zurzeit insbesondere bei Facebook, zu sein, um in diesem Bereich aktiv zu sein machte (und macht) für uns keinen Sinn. Erst als wir „Berlin – Tag & Nacht“ für RTL II entwickelten, sahen wir erstmals eine inhaltlich logische Verbindung zwischen einem TV-Format und Social Media, die uns nicht nur erlaubte, sondern geradezu dazu drängte, das Format in ein soziales Netzwerk zu tragen. Denn das TV-Format erzählt die Geschichten zunächst einer und mittlerweile mehrerer Wohngemeinschaften, von Freundeskreisen. Und es ist ein Format, das in den Bereich Scripted Entertainment fällt, eine Sendung mit dokumentarischem Look, aber teilgescripteten und inszenierten Handlungssträngen (wir halten den Begriff „Scripted Reality“ in diesem Zusammenhang für zu schwammig, weil zu viel darunter subsumiert wird und wir auch nicht behaupten, Realität abzubilden). Außerdem handelt es sich dabei um ein Hybrid zwischen der klassischen Erzählweise einer Daily Soap und dem Ansatz, mit Laiendarstellern und sehr direkter Kameraarbeit eine für herkömmliche fiktionale Formate ungeheure Dichte zu erzeugen. Eine Sendung also mit einem hohen Authentizitätsanspruch, eine Sendung, die eine große Nähe zu ihren Protagonisten auf der einen Seite und zur Lebensrealität des Zuschauers auf der anderen Seite schaffen will. Und vor allem eine Sendung, die mit dem Tag-und-Nacht-Prinzip arbeitet, d.h. in jeder Folge 24 Stunden des WG-Lebens abbildet. Wenn wir also die Geschichte einer WG erzählen wollen, so dachten wir, dann müsste sich diese WG auch bei Facebook darstellen und dort mit ihren Freunden – nämlich den Zuschauern – in Interaktion treten. Schnitt.

Ende September 2011 geht „Berlin – Tag & Nacht“ on air, flankiert von einer Facebook-Gruppe, in der die WGler über ihre Erlebnisse auf dem Laufenden halten. Über ein halbes Jahr intensiver Drehtage liegt hinter uns, täglich wird weitergedreht. Die Einschaltquoten liegen in der ersten Woche deutlich unter Senderschnitt, sie fallen in der zweiten Woche sogar noch weiter. Wir sind konsterniert, weil wir mit Herzblut ein Format auf die Beine gestellt haben und das Format seine Zuschauerschaft noch nicht findet – oder die Zuschauerschaft nicht das Format? Die Häme vieler Kritiker ist groß. Immerhin: Der Sender gibt uns Rückendeckung und die Gewissheit, an uns und das Format zu glauben. In der dritten Woche stabilisieren sich die Quoten leicht, liegen jedoch nach wie vor unter Senderschnitt. Doch am Ende der dritten Woche

passiert etwas, das uns davon überzeugt, dass wir einiges richtig gemacht haben. Und dass wir unser Engagement im Social Web noch intensivieren sollten: Wir haben 100.000 Fans bei Facebook. Noch nicht viel im Verhältnis zur (noch geringen) Gesamtzuschauerzahl, aber doch eine beachtliche Größe. Also konzentrieren wir uns gemeinsam mit der Online-Redaktion von RTL II mehr auf Facebook und verstärken die Vernetzung von TV- und Online-Content. Und wir lernen jeden Tag dazu. Beispielsweise, dass es den Fans der Gruppe nicht so sehr um Austausch, um Diskussion mit uns bzw. den Protagonisten der Serie, die dort posten, geht. Sondern eher um die Möglichkeit, sich als Zuschauer Gehör zu verschaffen, sich als Teil einer Community zu erleben und insbesondere während der Erstaussstrahlung der Sendung um 19 Uhr parallel dazu das Gesehene zu kommentieren. Man kann das gut beobachten, wenn die Sendung beginnt: Gleichzeitig schwillt auch die Aktivität der Gruppe massiv an. Heute hat die Facebook-Gruppe von „Berlin – Tag & Nacht“ 2,3 Millionen Fans. Und es werden immer noch mehr. Die Quote der Sendung hat sich ebenso rasant entwickelt, gelegentlich gelingt es sogar, mit der Erstaussstrahlung um 19 Uhr bei RTL II den marktführenden Sender in diesem Timeslot, RTL, zu übertrumpfen. Dieser Erfolg liegt nicht nur, aber ganz sicher auch in der Online-Anbindung und hier vor allem dem Facebook-Auftritt begründet. Das Liken der Gruppe haben Freunde von Freunden gesehen, sich interessiert, die Sendung eingeschaltet. Letztlich also Mund-zu-Mund-Propaganda par excellence.

Das Buzz-Word auf der diesjährigen TV-Messe in Cannes war „Second Screen“. Wir haben mit der „Berlin – Tag & Nacht“-Facebook-Gruppe nicht nur die erfolgreichste Facebook-Gruppe eines TV-Formats in Europa geschaffen, die Gruppe ist sicherlich auch eines der erfolgreichsten Second-Screen-Angebote weltweit. Sie funktioniert, weil es inhaltlich passt. Und natürlich auch, weil sie zur Zielgruppe passt: Die Sendung erzielt derzeit bei den 14- bis 19-Jährigen eine Einschaltquote von rund 34 Prozent. Die gute Nachricht für Produzenten wie uns ist: Junge Menschen schauen immer noch fern. Die problematische Nachricht ist: Sie schauen anders. Sie nutzen parallel zum Konsum des Bewegtbild-Contents andere Medien, und sie schauen nicht unbedingt mehr nur dann, wenn der Programmplaner es ihnen anbietet. „Berlin – Tag & Nacht“ hat täglich rund 1,2 Millionen Zuschauer in der Ausstrahlung im Vorabendprogramm. Hinzu kommen neben den Zuschauern der Wiederholung am Mittag über 800.000 Downloads der Sendung täglich bei rtl2now.de, dem Online-Angebot des Senders. Das zeigt, in welche Richtung sich die Fernsehnutzung bewegt. Natürlich nicht ausschließlich, die Thematik „Lean forward/back“ ist mitentscheidend. Nicht immer möchte ich mich als Zuschauer aktiv beteiligen. Aber bei manchen Formaten, wenn es passt, möchte ich das eben doch – und genau dann sind Angebote wie eine Facebook-Gruppe hilfreich für beide Seiten: die Zuschauer auf der einen und die Content-Anbieter auf der anderen Seite.

Gegenwärtig haben wir den direkten Draht zu 2,3 Millionen Fans. Der Rückkanal zum Zuschauer ist Wirklichkeit geworden. Unsere Redaktion analysiert sehr genau,

was ankommt und was nicht. Nicht, indem sie sich sklavisch abhängig macht von den Meinungen der Fans. Aber doch sehr ernst nehmend, was sie uns und unseren Charakteren aus „Berlin – Tag & Nacht“ mitgeben. Auch können wir mit Facebook auf tagesaktuelle Themen eingehen, um das Gefühl der Nähe zur Handlung zu erhöhen. Aus regulatorischer Sicht funktionieren dabei soziale Netzwerke – vulgo Facebook – nach unserer Erfahrung übrigens wie ein selbstreinigendes System: Zu viele Posts provozieren Reaktanzen und werden als Spam empfunden, Werbebotschaften als solche erkannt und, wenn sie nicht absolut zum Inhalt passen, abgelehnt.

An dieser Stelle sei der Hinweis an Kritiker von Scripted Entertainment (bzw. Reality) erlaubt, dass die recht junge Zuschauerschaft von „Berlin – Tag & Nacht“ sehr wohl weiß, dass die Sendung gscriptet ist bzw. die Charaktere von Darstellern gespielt werden. Nahezu täglich findet sich ein warnender Kommentar eines Besuchers der Facebook-Seite, die Sendung sei gefaked und alles sei nur Fiktion. Und innerhalb von wenigen Minuten gibt es dazu mindestens drei Kommentare, die dem Nutzer erklären, dass man das sehr wohl wisse, allein, es sei irrelevant. Das zeigt den Grund, weshalb die Gruppe funktioniert: Hier wird das Spiel weitergespielt, das die Sendung selbst aufnimmt. Hier kann man mit leiden, sich mit freuen, seine Meinung kundtun über die Geschichten und ihre Charaktere im Fernsehen. Es geht um das Gefühl der Authentizität, nicht um Realität. Stellen Sie sich vor, Sie hätten vor 20 Jahren mit, sagen wir, Colt Seavers, dem „Colt für alle Fälle“, scheinbar in Kontakt treten können. Sie hätten Jody Banks endlich mal sagen können, wie großartig sie aussieht. Oder Howie Munson, dass er sich heute wirklich noch tollpatschiger angestellt hat, als Sie es je tun würden. Falsche Serien für Sie? Wie wäre es mit Johnny Depp als Officer Tom Hanson in „21 Jump Street“? Oder einem der coolen Teenies aus „Beverly Hills, 90210“? Oder, um es auf den nationalen Fernsehmarkt zu beziehen, mit Mitgliedern der Familie Beimer aus der „Lindenstraße“?

Ex post bleibt festzuhalten, dass wir mit unserer Facebook-Strategie für „Berlin – Tag & Nacht“ einiges richtig gemacht haben. Ehrlicherweise muss jedoch gesagt werden, dass das Glück auch auf unserer Seite war, niemand von uns hat anfangs mit einem derart großen Erfolg gerechnet. Gerade deshalb versuchen wir bis heute sowohl im TV-Bereich als auch im Web, jeden Tag aufs Neue zu lernen und zu verstehen, was den Nutzer an- und umtreibt, was ankommt und weshalb. Und wir haben aufgrund dieser Erfahrungen nun unsere neue Serie „Köln 50667“ im Web gestartet, bevor sie im Januar 2012 im TV beginnt.

Kurzum: Grundsätzlich muss und kann aus unserer Sicht nicht jedes Format ins Social Web verlängert werden. Strategisch macht es allerdings unter bestimmten Umständen – wie gezeigt – Sinn, und kann dann äußerst kraftvoll und hilfreich sein für das Format und somit den Zuschauer. Perspektivisch bieten die zusätzlichen Kanäle für alle Player in der Fernsehbranche nicht nur Risiken, sondern auch Chancen, und zwar weit über die Nutzung sozialer Netzwerke hinaus. Konsequenterweise haben wir auch deshalb nach 38 Jahren umfirmiert: Am 1. Oktober 2012 ist aus der

filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH die filmpool entertainment GmbH geworden. Wir verstehen uns heute als Content-Produzenten – und müssen es „nur“ schaffen, stets den richtigen Kanal bzw. die richtigen Kanäle für unsere Zuschauer zu finden und diese mit spannender und entsprechender Unterhaltung zu bespielen.

Wollen wir über Pizza reden?

Die Proll-Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ führt ein erfolgreiches zweites Leben im Netz. Jetzt bekommt auch Köln eine TV-WG

Hans Hoff

Wer sich im Fernsehen ein bisschen modern geben möchte, faselt gerne etwas vom Netz, von Twitter und Facebook. In der Regel sind es unzulängliche Versuche der Sender, die eigene Marke ins Internet zu verlängern. Genau ist dabei die Angst zu spüren, die Zuschauer könnten ans Netz verloren gehen. Bislang hat es noch niemand überzeugend geschafft, die beiden Medien so zu verbinden, dass es natürlich wirkt. Niemand? Doch, da ist wer. Ausgerechnet RTL 2 (Big Brother). Das Schmuttelkind der Branche zeigt, wie man soziale Netzwerke so nutzt, dass es die eigenen Marken stärkt und vorantreibt.

Paradebeispiel ist dabei die tägliche Soap Berlin – Tag & Nacht. Die ist 2011 als Quotensorgenkind gestartet, hat sich aber seit Jahresanfang zum Vorzeigeprodukt des Münchner Senders gemausert. Marktanteile von mehr als zehn Prozent der unter 50-Jährigen sind bei der 19 Uhr-Billigproduktion, die ihre Protagonisten gar nicht erst Schauspieler nennt, sondern weise als Darsteller verkauft, inzwischen eher die Regel als die Ausnahme. Besonders bei den 14- bis 29-Jährigen ist das schlecht gespielte Geschehen rund um eine Berliner WG der Hit. Marktanteile von bis zu 30 Prozent sind da Ausweis des Erfolgs.

Den ganz großen Coup haben die RTL-Macher indes mit der Netzverknüpfung geschafft. Rund 2,3 Millionen Nutzer mögen das Format bei Facebook. Zehn Prozent davon unterhalten sich täglich auf der Seite miteinander und mit den Charakteren der Sendung. Die bleiben dort in ihrer Rolle und geben den Menschen im Netz das Gefühl, auch außerhalb der Sendezeit am Geschehen in der WG partizipieren zu können. Wendet im Netz jemand ein, dass es sich doch um einen großen Schwindel handele, dass nichts wirklich echt sei, bekommt er schnell Antworten wie „Wissen wir doch“ und „Lass uns doch den Spaß“.

RTL 2 geht beim Verschachteln der Ebenen noch ein paar Schritte weiter. Als vor einer Woche nach Berlin – Tag & Nacht der Klassiker Dirty Dancing lief, luden die Soap-Figuren zum gemeinsamen Schauen ein. RTL 2 verkaufte das vollmundig als das erste große Second-Screen-Event. Mehr als 180 000 Zuschauer kommentierten bei Facebook oder drückten auf „Gefällt mir“. Als WG-Bewohner Ole fragte, welche Pizze er bestellen solle, gaben 91 000 Menschen ihre Stimme ab. Auf der zugehörigen Streamingseite wurden eine halbe Million Besucher registriert.

Doch damit nicht genug. Von 7. Januar an bekommt Berlin – Tag & Nacht einen Ableger. Als Spin-Off wird dann täglich um 18 Uhr Köln 50667 über den Bildschirm flimmern. Der Inhalt dort ist ähnlich banal wie in Berlin. Junge Menschen wollen viel, kriegen wenig und vertreiben sich die Zeit dazwischen mit allerlei Dummheiten geschäftlicher oder sexueller Art.

Die Ausweitung auf eine zweite Stadt ist natürlich auch ein großer Erfolg für die Kölner Firma FilmPOOL. Die kann sich nach über 300 Folgen Berlin – Tag & Nacht über eine Bestellung von vorerst 120 Folgen Köln 50667 freuen und bewirbt das Ganze markig. „In der brandneuen Soap geht die Rheinmetropole steil“, heißt es und „jeder versucht in Köln sein Ding durchzuziehen“. Die Darsteller sagen typischerweise Sätze wie „Ey, ich hab Mist gebaut, Alter.“

Als verbindendes Glied wirkt Serienfigur Meike. Die ist in der Berliner Folge von diesem Freitag nach einem tränenreichen Abschied in ein Taxi gestiegen und nach Köln aufgebrochen. Dort will sie laut Drehbuch die Großmutter besuchen und wird in der „Kunstbar“ direkt am Dom arbeiten.

Der Umzug von Meike hat natürlich auch mit der Verlagerung ins soziale Netzwerk zu tun. Dort können Facebook-Anhänger der Serie Meikes Erlebnisse auf einer eigenen Seite mitlesen und ihre Postings zur Kenntnis nehmen. Am Donnerstag wurde die Seite gestartet, Freitagmittag vermeldete RTL2-Chef Jochen Starke in der echten „Kunstbar“ schon 123 000 Gefällt-Mir-Klicker. Zwei Stunden später waren es bereits 11 000 mehr. Starke stellte auch das Personal der Kölner Ausgabe vor, das ähnlich wirkt wie das in der Hauptstadt: Großflächige Tattoos fallen ins Auge, und wer kein Piercing hat, der hat mindestens etwas zu verbergen. Dazu stieg der Sänger Dr. Alban auf die Bühne und sang seinen 90er-Jahre-Hit „It's My Life“. Schon mittags bedeutete das für die Darsteller, dass sie wie auf ein Signal die Arme reckten, Party simulierten und signalisierten, wie heiß das Leben in Köln ist. Da will niemand mehr etwas mit Realität zu tun haben. Echt war gestern.

Quelle: Süddeutsche Zeitung vom 24./25. November 2012

Online-Vielfalt vs. massenmediale Einheit. Ein (V)Erklärstück

Eva Flecken

Dieses Jahr auf dem Medienforum.NRW sagte der wohlbekannte Dr. Alexander Kluge einen Satz, der mir nachhängt: „Im Internet gibt es von allem zu viel – und das ist gut so.“ Ist das denn nicht eigentlich ein Widerspruch? Wenn etwas *zu* viel ist, kann es dann noch gut sein? Nicht umsonst sagt man doch, dass einem etwas zu viel ist.

Herr Dr. Kluge hat mit diesem Satz auf charmante Art das Internet in seiner Fülle beschrieben: Es bietet unbegreifliche Vielfalt an. Eine Vielfalt, die sich der Nutzer zu eigen machen und die er selbst bearbeiten muss, um die für sich wesentlichen Informationen herauszufiltern. Dieses „von allem zu viel“ muss für den Nutzer handhabbar werden und bei diesem Sortieren benötigt er Hilfe. Zwei Instrumente bringen in besonders effizienter Weise Ordnung ins große Online-Sortiment: Suchmaschinen und Applikationen.

Suchmaschinen durchforsten das Internet und weisen die Websites aus, die dem Nutzer Antworten auf seine Suchanfragen geben sollen. Die ganz große Vielfalt wird damit nicht nur eingedampft, sondern über das Ranking auch schon bewertet. Die Unüberschaubarkeit wird damit auf ein übersichtliches Maß gekappt. Bedenkt man, dass sich Nutzer nur selten über die erste Seite der Suchergebnisse hinwegklicken, wird deutlich, wie sehr hier die Komplexität des WWW für den Einzelnen portioniert aufbereitet wird.

Apps reduzieren auf andere Art und Weise die Vielzahl der im Internet bereitstehenden Inhalte. Hier steht in der Regel weniger der einzelne Inhalt (das einzelne Suchwort) im Fokus, sondern der Anbieter der Inhalte. Apps bilden eine eigene kleine Welt, in der spezielle Inhalte oder Dienste bereits gebündelt angeboten werden. Zieht man in Betracht, dass die App-Stores von Apple und Android mehrere hunderttausend Apps anbieten, stellt sich gleichwohl die Frage, wie man die einzelne App eigentlich noch findet. Der Zusammenhang von Apps und Suchmaschinen ist offenbar, dass sie einander bedingen.

Sowohl Suchmaschinen als auch Apps schaffen auf ihre jeweilige Art eine gewisse Ordnung und so kann sich der Nutzer auf den internetfähigen Endgeräten bewegen und sich durch die große Vielfalt der virtuellen Welt navigieren. Beiden kommt damit zweifelsohne eine Schlüsselfunktion bei der Internetnutzung zu.

Vergessen wir die guten alten Massenmedien nicht!

Bei aller Euphorie ob der neuen Online-Vielfalt und ihrer Helferlein darf nicht aus den Augen verloren werden, dass wir bereits hocheffiziente Komplexitätsreduzierer kennen und täglich nutzen: die traditionellen Massenmedien. Print, Radio und TV selektieren Informationen und stellen sie dann den Nutzern gebündelt zur Verfügung,

so wie es nur ein etabliertes Massenmedium leisten kann. Massenmedien sind damit kollektive Verwalter der globalen Vielfalt – Vielfalt an Themen, Meinungen und Problembeschreibungen. Eine Suchmaschine kann diese kollektive Selektionsleistung und das darüber entstehende Agenda-Setting nur bedingt übernehmen. Genauer gesagt: Das ist nicht Aufgabe einer Suchmaschine. Massenmedien hingegen dienen genau dazu, die Nachrichtenlage der Welt so aufzubereiten, dass Leser, Hörer oder Zuschauer sie schnell erfassen können, ohne die Anstrengung der Komplexitätsreduktion selbst aufbringen zu müssen.

Das Fernsehen – und damit meine ich den linearen Rundfunk – wird von der Mediennutzungsforschung als „Leanback“-Medium bezeichnet und ist damit treffend beschrieben. Ich möchte an dieser Stelle nicht die kulturpessimistische oder -optimistische Diskussion zur Qualität des Fernsehens führen, sondern vielmehr darauf aufmerksam machen, dass die klassischen Massenmedien eine für die Gesellschaft lebensnotwendige Funktion haben: Sie vermitteln uns die Welt. Dies als Entmündigung zu begreifen, wäre zu kurz gegriffen. Mithilfe von medial vermittelten Diskursen werden Standpunkte eingenommen, der Einzelne findet seine Position im sozialen Gefüge – und sei es über Abgrenzung. Die große Leistung der Massenmedien besteht darin, uns diese Diskurse aufbereitet zugänglich zu machen. Die noch wesentlichere Funktion besteht aber darin, dass wir unterstellen können, dass auch andere Gesellschaftsmitglieder diese medial vermittelten Themen und Diskussionen kennen. Wir können auf die Wirkkraft etablierter Massenmedien immer noch vertrauen.

Was passiert nun, wenn die technologische Konvergenz dazu führt, dass Online-Vielfalt auf traditionelles Massenmedium trifft? Baut sich hier ein neues Spannungsfeld für den Rezipienten auf?

Wer bringt wie Ordnung in die mediale Vielfalt?

Das oberste Ziel der Medienregulierung ist bekanntermaßen die Sicherung der Vielfalt. Entstanden in einer Zeit knapper Frequenzen, verwaltete sie vor allem dieses für die Meinungsvielfalt hohe Gut. Dank der Digitalisierung konnte sich der Fokus der Regulierung verschieben: von der Verwalterin knapper Frequenzen hin zu einem Managerin der Vielfalt. Rundfunkveranstalter und auch Plattformbetreiber haben eine Schlüsselposition, wenn es um die Verbreitung audiovisueller und linearer Vielfalt geht. Die ersten entscheiden darüber, was ausgestrahlt wird, die zweiten darüber, wo und wie etwas zum Zuschauer gelangt. Daher unterliegen sie der Regulierung. Diese muss dafür Sorge tragen, dass die Verbreitung der Inhalte nach gewissen Regeln abläuft: diskriminierungsfrei, zugangsoffen, vielfältig.

Wenn nun die neuen Sortierinstrumente – Suchmaschinen und Apps – dazu dienen, die Online-Vielfalt zu ordnen und aufzubereiten, muss sichergestellt werden, dass auch dies diskriminierungsfrei geschieht. Diskriminierungsfreiheit meint hier, dass sie für den Nutzer die gewünschte und benötigte Navigationshilfe bieten und nicht als Vermarktungsmaschinerie bevorzugter Inhalte fungieren. Neue Wege der

Vielfaltsicherung, im Sinne der Auffindbarkeit von Inhalten, sind hier notwendig. Denn was der Nutzer nicht findet, das gibt es (für ihn) auch nicht. Dies zu gewährleisten, ist eine Mammutaufgabe und es bedarf dazu neuer Ideen. Eine Regulierung, wie wir sie mit der Lizenzvergabe aus dem Bereich des Rundfunks kennen, kann sicherlich keine Lösung bieten.

Die Vielfalt und Auffindbarkeit der verfügbaren Inhalte zu sichern, ist eine Sache, ein zweites gesellschaftspolitisches Ziel im Sinne der demokratischen Willensbildung ist Partizipation. Über die Meinungsbildung hinaus ist es Grundstein einer funktionierenden Demokratie, wenn der Einzelne die Möglichkeit hat, sich ausdrücken und wahrgenommen werden zu können. Besonders erfolgreich lässt sich dies mithilfe eines technischen Mediums erreichen – das hat schon Bertolt Brecht mit seiner Radiotheorie beschrieben. Soziale Netzwerke setzen diese Theorie erfolgreich in die Praxis um, denn jeder Nutzer kann, wenn er es denn wünscht, zum Sender werden. Warum sind die sozialen Kommunikationsplattformen so erfolgreich? Der Einzelne hat in der Regel das große Bedürfnis, sich mitzuteilen und Aufmerksamkeit bei anderen zu erzielen. Er will senden.

Merging Media

Auf die technologische Konvergenz folgt sukzessive auch die inhaltliche Konvergenz, so dass interaktive Formate steigende Nutzungszahlen ausweisen. Die Medien werden sozial. PC, Tablet und Smartphone sind es dank erfolgreicher Anwendungen und Apps bereits, beim TV-Gerät sind wir noch in der Erprobungsphase. Dort, wo traditionelle Massenmedien – wie der Rundfunk – um interaktive Angebote erweitert werden, ergeben sich neue Muster der Mediennutzung. Dafür ist es zunächst einmal unerheblich, ob alles auf einem Gerät stattfindet oder über mehrere Geräte hinweg. Das Verschmelzen der Technik und der Inhalte – das Merging Media – macht Mediennutzung komplexer. Es stellt ein Angebot, keinen Zwang für den Einzelnen dar, andere Formen der Rezeption zu wagen: (inter)aktiv, multitasked, partizipativ. Merging Media ermöglicht Social Media.

Die neue große Online-Vielfalt gepaart mit technologischer und inhaltlicher Konvergenz birgt große Chancen für mehr Partizipation, für mehr Vielfalt, für mehr Selbstbestimmung. Dazu muss das „von allem zu viel“ sinnvoll bearbeitet werden – und zwar auf allen Geräten. Suchmaschinen und Apps helfen dem Nutzer, die Komplexität für sich in den Griff zu bekommen. Allerdings ist dies in erster Linie eben nur das Ergebnis eines individuellen Selektionsprozesses. Für den Erhalt der Gesellschaft benötigen wir jedoch auch gewisse kollektive Eckpfeiler. Die klassischen Massenmedien mögen bisweilen vergleichsweise träge, strukturkonservativ und mit „von allem zu wenig“ daherkommen. Aber gerade deswegen erfüllen sie ihren gesellschaftlichen Zweck. Online-Vielfalt und massenmediale Einheit sind keine Gegensätze, sie sind vielmehr komplementäre – also einander bedingende – Voraussetzung und Chance für eine wandlungsfähige und zugleich stabile Mediengesellschaft.

Qualitätsstandards – Qualitätsforschung

Auf dem Weg zur Anreizregulierung

Der Blick auf das Schweizer Modell

Vinzenz Wyss

Rundfunkregulierung beschäftigt sich im Kern mit der Frage, wie es gelingen kann, einen primär an einem ökonomischen Orientierungshorizont ausgerichteten kommerziellen Rundfunk dazu zu bewegen, besondere gesellschaftliche Erwartungen hinsichtlich publizistischer Programmqualität zu erfüllen. Auf Seiten des Lagers privater Programmveranstalter stellt sich jedoch zugleich die Frage, inwiefern die Erbringung eingeforderter Leistungen und besondere Gewährungen noch in einer Balance zueinander stehen. Vor dem Hintergrund solcher Überlegungen haben Wolfgang Schulz und Thorsten Held 2011 am Hans-Bredow-Institut im Auftrag der Medienanstalten ein Gutachten erstellt, das die Möglichkeiten und Grenzen einer stärker an Anreizen orientierten Regulierung des Rundfunks aufzeigt.¹ Die Gutachter haben im Rahmen verfassungsrechtlicher und europarechtlicher Vorgaben ein Modell für einen Gewährungen-Lasten-Ausgleich bei der Regulierung privater Rundfunkveranstalter mit besonderen programmlichen Leistungen entwickelt. Ausgangspunkt war die Frage, wie Leistungserwartungen und damit verbundene Lasten für private Programmveranstalter so mit Gewährungen verbunden werden können, dass hieraus ein Anreiz für die Veranstalter folgt, besondere Leistungserwartungen zu erfüllen. Dabei wurde davon ausgegangen, dass besondere Gewährungen primär ökonomisch ausgerichtete Medienunternehmen dazu motivieren können, Qualitätserwartungen zu erfüllen, die über gesetzlich vorgeschriebene Mindeststandards hinausgehen.

Die Gutachter haben im Programmbericht 2011 an dieser Stelle unter dem Titel „Regulierung durch Anreize. Die Diskussion beginnt erst ...“ die Ergebnisse ihrer Studie kurz dargestellt.² Sie haben in ihrem Gutachten einige Anreize als Gewährungen identifiziert, die künftig bei der Optimierung des Anreizmodells genutzt werden könnten. Dies betrifft etwa eine Privilegierung im Bereich der Infrastruktur über „Must-Carry-Status“ für Programme mit relevantem Anteil gesellschaftlich erwünschter Inhaltsangebote oder über die Sicherung der Auffindbarkeit durch „Must-be-found-Status“ für besondere Qualitäts- und/oder Vielfaltsanstrengungen. Des Weiteren diskutieren die Gutachter Regelungsprivilegien (etwa Werbeerleichterun-

1 Vgl. Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011a): Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 47).

2 Vgl. Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011b): Regulierung durch Anreize. Die Diskussion beginnt erst ... In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 219-225.

gen) oder finanzielle Entlastungen (regionale Infrastrukturkostenentlastung) für besonders kostenträchtige Angebote mit geringen Refinanzierungsmöglichkeiten u.a.³

Nach wie vor schwer zu beantworten ist jedoch die Frage, welche konkreten Verpflichtungen auf Seiten der Programmveranstalter den Gewährungen gegenüberzustellen sind und wie entsprechende Leistungen zu messen bzw. zu evaluieren sind. Es kann ja nicht sein, dass Medienkonzerne für Verpflichtungen, denen sie ohnehin im Rahmen der geltenden Rechtsordnung nachzukommen haben, zusätzliche Gewährungen erhalten.

Angeregt durch den Gedanken, die Veranstalter könnten im Sinne der regulierten Selbstregulierung für den Nachweis der Erbringung der Leistungen, also die Evaluation, verantwortlich gemacht werden, halten die Gutachter fest, dass es bei „allen Unterschieden, was die ökonomischen Rahmenbedingungen und die rechtlichen Regelungstraditionen angeht, [...] gewinnbringend [sei], einen Seitenblick ins Ausland zu werfen“.⁴ Sie verweisen dabei auch auf die Schweiz, wo in der Rundfunkregulierung im Zuge der Umsetzung des neuen Radio- und Fernsehgesetzes (nRTVG) ein System mit Leistungsaufträgen entwickelt wurde, das „interessante Aufschlüsse im Hinblick auf die Formulierung und die strukturelle Evaluation von Leistungserwartungen“⁵ bietet. Im Folgenden soll der Blick auf das Schweizer Modell ermöglicht und etwas ausgeweitet werden. Dabei wird auf die Sicherung der journalistischen Qualität fokussiert. Die Prinzipien des Qualitätsmanagements können jedoch auch gut für die Evaluation der Produktion von fiktionalen Programmen wie etwa von Unterhaltungsshows etc. herangezogen werden.

Ausgehend von der medienpolitischen Leitidee der Media Governance⁶ im Sinne der regulierten Selbstregulierung überlässt der Schweizer Medienregulator im Bereich des privaten Rundfunks den Schutz definierter gesellschaftlicher Werte u.a. dem Qualitätsmanagement der Medienorganisationen, was der Etablierung einer Verantwortungskultur dienen soll. Vor diesem Hintergrund werden in dem vorliegenden Beitrag einzelne Bausteine, Instrumente und Verfahren des Qualitätsmanagements in Medienorganisationen genauer unter die Lupe genommen mit dem Ziel, Indikatoren zu erkennen, die im Schweizer Modell bereits Gegenstand von Evaluationen sind und auch in einem Anreizmodell im Rahmen einer Evaluation zu überprüfen wären.

3 Vgl. Schulz/Held 2011a, S. 130; Schulz/Held 2011b, S. 223.

4 Schulz/Held 2011b, S. 220.

5 Schulz/Held 2011b, S. 220.

6 Vgl. Puppis, Manuel (2007): Media Governance as a Horizontal Extension of Media Regulation: The Importance of Self- and Co-Regulation. *Communications*, Jg. 32, Heft 3, S. 330-336.

1. Der Blick auf das Schweizer Modell

In der Schweiz erwartet das neue Radio- und Fernsehgesetz nicht mehr von allen schweizerischen Radio- und Fernsehprogrammen einen Beitrag zur Erfüllung des verfassungsrechtlichen Leistungsauftrags. Dieser nimmt Radio und Fernsehen in die Pflicht, zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung beizutragen (Art. 93 Abs. 2 Bundesverfassung). Die neue Rechtsordnung konzentriert die Leistungsaufträge auf ausgewählte Programmveranstalter.⁷ Diese werden jeweils in einzelnen Konzessionen verpflichtet, ihrem Auftrag nachzukommen. Der öffentliche Rundfunkveranstalter SRG hat einen umfassenden Leistungsauftrag und daneben werden regionale Programmveranstalter in Konzessionen mit Leistungsauftrag dazu verpflichtet, besondere Leistungen für ihre Region zu erbringen, z.B. „umfassende Informationen über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge“ sowie Impulse für „die Entfaltung des kulturellen Lebens“ (Art. 38 Abs. 1 nRTVG).

Hier wird nicht weiter auf die näheren Bestimmungen für die SRG eingegangen, in diesem Beitrag wird vielmehr auf den kommerziellen Rundfunk fokussiert. Im Gegenzug zu einer Konzession, die den Veranstaltern Leistungsaufträge erteilt, können diese einen Anteil der SRG-Empfangsgebühren („Gebührensplitting“) und/oder einen erleichterten Zugang zu den knappen drahtlos-terrestrisch ausgestrahlten Verbreitungsinfrastrukturen erhalten. Pro Versorgungsgebiet wird nur eine Konzession mit Gebührenanteil erteilt (Art. 38 Abs. 3 nRTVG). Das Gesetz öffnet zudem auch eine Förderungsnische für die wenigen privaten komplementären, nicht gewinnorientierten Kontrastudios mit ähnlichen Auflagen (Art. 38 Abs. 1 lit. b nRTVG). Eine Konzession benötigen also nur noch diejenigen Veranstalter, die ihr Radio- oder Fernsehprogramm als Teil des Service Public bezeichnen und dafür Vorteile beanspruchen. Hier ist der Regulator – das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) – 2007 einen Schritt in Richtung Ko-Regulierung gegangen.⁸

Das Gesetz beauftragt das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), im Rahmen seiner Aufsichtskompetenz die Erfüllung der Leistungsaufträge zu überprüfen und die konzessionsrechtlichen Pflichten der Programmveranstalter durchzusetzen (Art. 47 Abs. 1 nRTVG). Im inhaltlichen Leistungsauftrag wird zwischen sogenannten „Input“- und „Output“-Bereichen unterschieden. Auf den „Output“-Bereich wird hier nicht näher eingegangen. Bezogen darauf werden in den Konzessionen Qualitätsvor-

7 Vgl. Dumermuth, Martin (2012): Das BAKOM und seine Forschungsaufträge. In: Leonarz, Martina (Hrsg.): Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. Zürich, S. 11.

8 Vgl. dazu ausführlich Wyss, Vinzenz/Guido Keel (2009): Media Governance and Media Quality Management: Theoretical concepts and an empirical example from Switzerland. In: Czepek, Andrea/Melanie Hellwig/Eva Nowak (Hrsg.): Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions. Bristol, S. 115-128. Und: Studer, Peter (2009): Wer eine Radio- oder Fernsehkonzession erhält, muss publizistische Leistungsaufträge erfüllen. Wie das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) Programmqualität einfordern will. In: medialex, Jg. 12, Heft 2, S. 70-76.

stellungen festgehalten, welche in den ausgestrahlten Programmen enthalten sein müssen. Der „Output“-Bereich ist stärker mit Schwierigkeiten konfrontiert, den Leistungsauftrag justiziabel zu machen.⁹ Externe medienwissenschaftliche Stellen werden damit beauftragt, regelmäßig Analysen zur Programmqualität durchzuführen und sie anschließend der Öffentlichkeit zwecks gesellschaftlicher Diskussion über die programmlichen Leistungen zur Verfügung zu stellen. Der Regulator verspricht sich davon – gerade im Falle negativ ausfallender Beurteilungen – einen öffentlichen Rechtfertigungs- und Korrekturdruck.

In diesem Beitrag wird auf den „Input“-Bereich fokussiert. Hierbei geht der Regulator von der plausiblen Überzeugung aus, dass strukturell-organisationale (Produktions-)Bedingungen der jeweiligen Medienorganisation bzw. Redaktion eine wesentliche Voraussetzung dafür sind, dass der Leistungsauftrag und damit an entsprechende Qualitätserwartungen gekoppelte Programme überhaupt realisiert werden können. Darunter fallen Arbeitsbedingungen, Ausbildungsmaßnahmen sowie qualifiziertes Personal. Darüber hinaus fordern die Konzessionen, um die sich die Rundfunkveranstalter jeweils zu bewerben haben, von den privaten Programmveranstaltern die Implementierung von Formen der Qualitätssicherung. Die Konzessionäre sind dazu verpflichtet, ein Qualitätssicherungssystem einzurichten, „welches mit Bezug auf die publizistische Programmproduktion mindestens Folgendes umfasst:

- a. inhaltliche und formale *Qualitätsziele und -standards* (journalistische Standards, redaktionelle Sendungskonzepte usw.);
- b. festgeschriebene *Prozesse*, mittels welcher sich regelmäßig überprüfen lässt, ob die festgelegten Qualitätsziele erfüllt werden: etablierte Mechanismen zur Sicherung bzw. Verbesserung der Programmqualität (Abnahmeprozesse, Feedback-Systeme usw.).¹⁰

Die Veranstalter sollten außerdem eine Geschäftsordnung erstellen, „aus der die Aufgabenverteilung und die Verantwortlichkeiten hervorgehen, sowie ein Leitbild, welches die Vorkehrungen zur Erfüllung des Leistungsauftrags beschreibt“. Die zu kommunizierenden Qualitätsziele haben sich dabei an dem Leistungsauftrag zu orientieren.

9 Vgl. Dumermuth 2012, S. 12. Bei der Durchsetzung der Leistungsaufträge im „Output“-Bereich liegt der Schwerpunkt nicht auf rechtlichen Vorkehrungen, sondern auf kommunikativen Verfahren unter Einbezug medienwissenschaftlicher Forschungen. Vgl. dazu auch Dumermuth, Martin (2003): Regulierung des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz – Erfahrungen und Perspektiven. In: Donges, Patrick/Manuel Puppis (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Köln, S. 292-310, hier S. 306. Zur kontinuierlichen Programmbeobachtung beim Fernsehen siehe Kolb, Steffen/Bertil Schwotzer (Hrsg.) (2011): Die Regionalfernseher in der Schweiz. Bestandsaufnahme und Programmstruktur der regionalen Fernsehprogramme mit Leistungsauftrag. Zürich.

10 UVEK (2007): Radio und Fernsehen. Öffentliche Ausschreibung: Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag → Musterkonzession, Art. 6 (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags). Die beiden folgenden Zitate s. ebenfalls Art. 6 der Musterkonzession.

Darüber hinaus sollen die Veranstalter glaubhaft machen, dass ihre Redaktionen mit ausreichend ausgebildetem journalistischem Personal ausgestattet sind, um den Leistungsauftrag angemessen erfüllen zu können. Schließlich sollen die Veranstalter „den Stand ihrer Qualitätssicherung regelmäßig von einer externen, vom BAKOM anerkannten Organisation ihrer Wahl evaluieren“ lassen. Gegenwärtig werden die Kontrollen von vier Evaluationsstellen durchgeführt, welche das BAKOM nach einem Bewerbungsverfahren und aufgrund externer Gutachten als solche anerkannt hat.¹¹

Andere Perimeter wie die branchenüblichen Arbeitsbedingungen (Art. 44 Abs. 1 nRTVG) oder das Aus- und Weiterbildungssystem überprüft das BAKOM direkt. Dies führt zu einer periodischen (derzeit alle zwei Jahre) Systemprüfung der Qualitätssicherung durch die Evaluatoren, welche ihre Ergebnisse sowie Empfehlungen zur Verbesserung in einem Bericht an das BAKOM festhalten. Auf dieser Basis haben die Programmveranstalter innerhalb von drei Monaten ab Berichtlegung gegenüber dem BAKOM aufzuzeigen, wie die im Rahmen der Evaluationen festgestellten Defizite bis zur nächsten Evaluation behoben werden. Das verlangte Qualitätssicherungssystem nimmt also im Rahmen der „Input“-Faktoren eine zentrale Stellung ein. Das BAKOM hat mit Hilfe medienwissenschaftlicher Unterstützung entsprechende Faktoren eines solchen Systems identifiziert, deren Institutionalisierung vorab auf der Selbstverantwortung der Veranstalter basiert.¹²

Das BAKOM hat noch vor der ersten Bewerbungsphase untersuchen lassen, inwiefern bei den privaten Programmveranstaltern Strukturen der Qualitätssicherung etabliert sind. Die Befunde dazu waren sehr ernüchternd.¹³ Generell kommen diverse Studien, die sich in Deutschland¹⁴ wie auch in der Schweiz¹⁵ mit dem Stand der Qualitätssicherung in der Medienbranche beschäftigen, zu dem Schluss, dass – außer ansatzweise beim öffentlichen Rundfunk¹⁶ – kaum Konzepte und Strukturen eines umfassenden, systematisierten Qualitätsmanagements etabliert wurden. In den

11 Das sind: Certimedia AG (Genf), MQA – Media Quality Assessment GmbH (Männedorf), Mediaprocessing GmbH (Zürich) sowie Publicom AG (Kilchberg). Unter diesen Evaluationsstellen können die konzessionierten Veranstalter eine auswählen. Eine Evaluation kostet die Veranstalter rund 10.000 Euro.

12 Vgl. zur theoretischen Herleitung sowie zu ersten empirischen Befunden: Wyss, Vinzenz (2012): Die Krise des professionellen Journalismus aus der Sicht des Qualitätsmanagements. In: Meier, Werner/Heinz Bonfadelli/Josef Trappel (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich/Münster, S. 255-276. Und: Wyss, Vinzenz (2013): Qualitätsmanagement in Redaktionen. In: Meier, Klaus/Christoph Neuberger (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden.

13 Vgl. Wyss, Vinzenz (2007): Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006. BAKOM – Forschungsbericht, Winterthur (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

14 Vgl. Minning, Jessica (2006): Qualitätssicherung im Journalismus. Hamburg; Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln; Held, Barbara/Stephan Ruß-Mohl (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Fasel, Christian (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz, S. 49-64.

15 Vgl. Wyss 2012; Wyss/Keel 2009.

16 Vgl. etwa Tebert, Miriam (2010): Profil durch Qualitätsmanagement. Zehn Jahre Programmcontrolling im WDR. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 78-89; Wyss 2012.

Augen der Medienmanager scheinen dazu keine marktlichen Anreize vorhanden zu sein (Marktversagen), und auch von Seiten der Medienpolitik wurde bisher die Einrichtung von Formen der Qualitätssicherung – außer bei dem durch regulatorische Maßnahmen forcierten Privatrundfunk in der Schweiz – kaum stimuliert.¹⁷

Während also die noch vor der Neukonzessionierung durchgeführten Studien eher ernüchternde Befunde zum Stand der Qualitätssicherung lieferten, ließen bereits die in den Konzessionsanträgen formulierten Absichtserklärungen aufhorchen. Die Veranstalter haben sich in ihren Bewerbungen für eine Sendekonzession intensiv mit den Aspekten der redaktionellen Qualitätssicherung auseinandergesetzt. So wurden in einigen Fällen quasi über Nacht Leitbilder, Redaktionsstatute oder Checklisten für Feedbackprozesse entwickelt oder sogar Stellen für sogenannte „Qualitätsmanager“ geschaffen, die nun durchaus versuchen, ihrer Rolle gerecht zu werden. Ausnahmslos alle Programmveranstalter formulierten in den Gesuchen ein grundsätzliches Bekenntnis zur Relevanz des redaktionellen Qualitätssicherungssystems zur kontinuierlichen Verbesserung ihrer Programme.

2. Instrumente und Verfahren der Qualitätssicherung

Wie bereits oben angesprochen, konnte das BAKOM bei der Entwicklung des neuen Evaluationssystems auf medienwissenschaftliche Unterstützung zurückgreifen.¹⁸ In der Medienwissenschaft und insbesondere in der Journalismusforschung mangelt es nicht an Begründungen zur Innovationskraft entsprechender Konzepte des Qualitätsmanagements, wenn die Bedeutung organisationaler Strukturen und ihrer Steuerung für die Erbringung journalistischer Qualität betont werden. Die Forschungen zum redaktionellen Qualitätsmanagement haben Erkenntnisse aus der Managementlehre mit sozialwissenschaftlichen Organisationstheorien gekoppelt und redaktionelle Qualitätssicherungssysteme sowohl in ihrer handlungsprägenden als auch in ihrer strukturbildenden Dimension untersucht.¹⁹ Die Implementierung von Formen des Qualitätsmanagements zielt u.a. auf die Entwicklung und Einhaltung von qualitäts- oder verfahrensbezogenen Regeln und Standards und somit auf die Etablierung einer organisationalen Verantwortungskultur, die Formen der transparenten Selbstbindung – etwa in Codes of Conduct, Ethik-Kodizes oder Media Accountability Systemen – einschließt.²⁰ Redaktionelles Qualitätsmanagement kommt dann

17 Vgl. zur regulatorischen Perspektive Minning 2006; Ladeur, Karl-Heinz (2000): Rechtliche Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Journalismus. In: Publizistik, Jg. 45, Heft 4, S. 442-461; Wyss 2012.

18 Vgl. zur theoretischen Herleitung sowie zu ersten empirischen Befunden: Wyss 2012 und 2013.

19 Vgl. dazu ausführlich Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz; Rau, Harald (2007): Qualität einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden.

20 Vgl. Jarren, Otfried (2007): Die Regulierung der öffentlichen Kommunikation. Medienpolitik zwischen Government und Governance. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Jg. 37, Heft 146, S. 131-153, hier S. 141-142.

zur Anwendung, wenn in Redaktionen – ausgehend von Qualitätsgrundsätzen und einer Qualitätsstrategie – ausgehandelte Qualitätsziele und Standards nach innen und außen kommuniziert werden und das Erreichen dieser Ziele unter Rückgriff auf bestimmte organisationale Regeln und Ressourcen in einem fortlaufenden Prozess gesteuert und überwacht wird.

2.1 Bausteine eines Qualitätssicherungssystems

Auf der Grundlage strukturationstheoretischer Überlegungen und empirischer Befunde aus medienwissenschaftlichen Studien sowie aufgrund von Erfahrungen aus der ersten Evaluationswelle 2009/2010²¹ sollen im Folgenden wichtigste Bereiche des Qualitätsmanagements in Medienunternehmen bzw. Redaktionen in einem Modell dargestellt und im Sinne eines Qualitätssicherungssystems miteinander in Beziehung gesetzt werden (vgl. Abb. 1). Daran anknüpfend werden einzelne Instrumente und Verfahren²² weiter ausgeführt, die auch im Rahmen eines Modells für einen Gewährungen-Lasten-Ausgleich bei der Regulierung privater Rundfunkveranstalter mit besonderen programmlichen Leistungen als Verpflichtungen einer strukturbezogenen Evaluation zugeführt werden können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die vier Evaluationsstellen zwar alle an den Zielgrößen des BAKOM entsprechend vorgegebener Minimalstandards orientieren, bei der konkreten Umsetzung jedoch frei sind und somit unterschiedliche Evaluationsstandards anwenden.²³

Im Rahmen der Evaluation wird mittels herkömmlicher sozialwissenschaftlicher Methoden (Dokumentenanalyse, Onlinebefragung, Leitfadengespräch und stichprobenartiges Beobachten vor Ort) ermittelt werden, inwiefern im Alltag die hier angesprochenen Instrumente und Verfahren der Qualitätssicherung bei der jeweils untersuchten Redaktion zur Anwendung kommen.²⁴

21 Nach Abschluss der ersten Evaluationsrunde zieht das BAKOM durchaus eine positive Bilanz: Der Qualitätssicherungsprozess sei gut in Gang gekommen und werde gemäß den Rückmeldungen durch die Veranstalter und die Evaluatoren positiv bewertet, heißt es. Vgl. Dumermuth, Martin (2011): Leistungsaufträge bei Radio und Fernsehen und ihre Überprüfung. Präsentation anlässlich des BAKOM-Mediengesprächs vom 5. Juli 2011 in Biel. In: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23586.pdf> [9.11.2012].

22 Beispiele zur konkreten Anwendung qualitätssichernder Instrumente und Verfahren in der redaktionellen Praxis sind vom Verfasser und in elektronischen Medien erfahrenen Mitautoren in dem praxisbezogenen Leitfaden „Medienqualität durchsetzen“ ausgeführt worden. Vgl. Wyss, Vinzenz/Peter Studer/Toni Zwyssig (2012): Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden. Zürich.

23 Hier soll transparent gemacht werden, dass der Verfasser des vorliegenden Beitrags mit der Evaluationsstelle MQA – Media Quality Assessment selbst Evaluationen durchführt und die folgenden Ausführungen auch auf einschlägigen Erfahrungen basieren. Vgl. MQA (2012): MQA – Media Quality Assessment. Qualität weiterentwickeln (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags). Auch die Evaluationsstelle Certimedia legt ihren Standard ISAS BCP 9001 offen. Vgl. <http://www.certimedia.org/> [9.11.2012].

24 Vgl. dazu die von der Evaluationsstelle MQA – Media Quality Assessment angewandten Methoden: MQA 2012 → Der Ablauf der Evaluation.

Abb. 1

Bausteine eines Qualitätsmanagementsystems



2.2 Qualitätsziele und Regelwerke

Qualitätssicherung setzt Regelwerke voraus, auf deren Ziele und Normen sich die Programmschaffenden bei der Planung und Produktion sowie bei Selbstevaluation und Kritik beziehen können. Ein erster Typ von Regeln dient in einer Organisation der gemeinsamen Sinnkonstitution, also etwa der Verständigung über organisationspezifische Qualitätsziele und Grundsätze. Diese werden etwa in deklamatorischen Leitbildern, publizistischen Richtlinien²⁵ oder in sendungsspezifischen Konzepten zum Ausdruck gebracht. Ein zweiter Typ sind die legitimatorischen Regeln. Sie dienen der Rechtfertigung oder Sanktionierung von „korrektem“ Handeln und kommen etwa in Redaktionsstatuten,²⁶ Ethik-Kodizes²⁷ oder auch in Checklisten zum Ausdruck.

25 Gute Beispiele für solche Richtlinien lassen sich etwa im „Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments“ der New York Times finden (nytco.com). Viel beachtet sind auch die „Editorial Guidelines“ der BBC, in denen das organisationale Verständnis von qualitätsrelevanten Werten wie Trust, Truth, Accuracy, Impartiality, Independence, Fairness, Transparency oder Accountability ausgeführt wird. Auch die publizistischen Richtlinien des Schweizer Radio und Fernsehens (SRF) können hier als Referenz genannt werden (srf.ch).

26 Redaktionsstatute sind zwar etwas aus der Mode gekommen. Nach der Auffassung von Stock können sie – etwas entstaubt – aber durchaus als „modernes Konzept der Qualitätssicherung“ verstanden werden. Vgl. Stock, Martin (2001): Innere Medienfreiheit – Ein modernes Konzept der Qualitätssicherung. Mit Textanhang: Redakteursstatute im Rundfunk. Baden-Baden.

27 Eine hilfreiche Quelle für entsprechende Ethik-Kodizes sind die Journalisten-Kodizes der Selbstregulierung, wie sie alle europäischen Länder kennen und welche Presseräte bei ihren Beurteilungen heranziehen.

Als ein Beispiel seien hier die Sendungsmandate beim Schweizer Radio und Fernsehen besonders erwähnt. In ihnen werden für jede Sendung qualitätsbezogene Ziele im Rahmen des Programmauftrags, die vermuteten Erwartungen des Publikums an die Sendung, Aussagen zu Inhalt, Form, Kosten und Kommunikation sowie zum USP (Unique selling proposition) der Sendung verbindlich ausgeführt.

2.3 Ressourcen und Prozesse

Regeln – also das zum Ausdruck gebrachte Wollen und Sollen der Organisation – können jedoch nicht ohne Bezug auf allokativen und autoritativen Ressourcen – das Können – umgesetzt werden. Ein wesentlicher Ressourcenfaktor ist ausgebildetes und qualifiziertes Personal und damit das Personalmanagement.²⁸ Hier kann eine Evaluation beispielsweise feststellen, ob jährlich Qualifikationsgespräche durchgeführt werden, in denen auch persönliche Entwicklungsziele vereinbart sind. Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Aus- und Fortbildungsleistung gelegt werden: Fördert der Veranstalter die Teilnahme der Programmschaffenden an externen Kursen und internen Aus- und Weiterbildungsangeboten?

Kernstück der redaktionellen Qualitätssicherung bilden Planungsprozesse, produktionsbegleitende Briefings, Abnahmen sowie nachgelagerte Feedback- und Kritikprozesse bis hin zur veröffentlichten Selbstkritik. In all diesen Phasen kommt dem Fact-Checking²⁹ als einem wichtigen Instrument der Qualitätssicherung eine wesentliche Bedeutung zu. Eine Redaktion, die ein Qualitätssicherungssystem etablieren will, ist sicherlich gut beraten, wenn sie zunächst alle qualitätsrelevanten Prozesse und insbesondere die Sicherungsprozesse modelliert. Ein solches Modell beginnt bei der Frage, wie überhaupt Ideen für journalistische Geschichten in die Redaktion gelangen, und endet mit der Sendungskritik, in die auch Erkenntnisse aus der Publikumsforschung und Publikumsreaktionen einfließen sollten. Das Modell beinhaltet zudem wichtige Phasen und Instrumente wie die Planung, die Redaktionskonferenz, den Rechercheprozess, das Briefing durch Vorgesetzte, die Abnahme und schließlich das Feedback zu ausgewählten Beiträgen oder Sendungen. Solche Kernprozesse sollten durch ein elektronisches Redaktionssystem bzw. Content-Management-System

Die wichtigsten medienethischen Inhaltsnormen wie etwa der Schutz der Medienfreiheit und die Wahrheitsachtung, korrekte Recherchemethoden, der Schutz der Privatsphäre, die Richtigstellung von Fehlern und Unabhängigkeit tauchen in den meisten dieser Regelwerke auf. Vgl. Engel, Gudrun (2008): Medienselbstkontrolle in der Europäischen Union. Technische Universität Dortmund (unveröff. Diplomarbeit).

28 Vgl. dazu Bersem, Sabrina (2010): Personalorientiertes Qualitätsmanagement in Redaktionen von Medienunternehmen. Universität Münster (Diss.); Pühringer, Karin (2007): Journalisten – Kapital und Herausforderung im Zeitungsunternehmen. Implementierung von Personalentwicklungsinstrumenten und deren Wirkung auf redaktionelles Wissensmanagement, Mitarbeitermotivation und Personalfuktuation. Berlin.

29 Vgl. Weiss, Bertram (2010): Fact-Checking und redaktionelles Qualitätsmanagement. In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden. Dokumentation zur nr-Fachkonferenz in Hamburg, S. 6-12.

unterstützt werden, damit der Produktionsprozess mit Ressourcen wie Personal-/Kontaktdatenbanken, Archiv, Infrastrukturplanung etc. gekoppelt werden kann.

2.4 Programm- und Publikumsforschung

Die Evaluation kann des Weiteren auch feststellen, ob die Redaktion zur Selbstkontrolle eigene Programmforschung betreibt und beispielsweise in eigenen oder beauftragten Inhaltsanalysen prüft, inwiefern das Angebot den Qualitätsvorstellungen und -standards entspricht. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass es ohne Publikum keinen Journalismus geben kann.³⁰ Eine wesentliche Aufgabe des Qualitätsmanagements besteht deshalb darin, die Qualitätsstrategie von einem Publikumskonzept abzuleiten, das allen Mitarbeitenden bekannt ist. Hier kann die Publikumsforschung Anhaltspunkte für eine Vorstellung vom Publikum liefern. Das bedeutet auch, dass die Mitarbeitenden wichtige Daten der Publikumsforschung kennen sollten. Zudem können Publikumsräte, Ombudsstellen oder der organisierte Umgang mit Publikumsreaktionen etwa über Foren oder Social Media der Publikumperspektive auch in korrekativer Hinsicht einen Platz in der Organisation einräumen.

3. Ausblick

Auch wenn es gelingen sollte, im Rahmen eines Modells für einen Gewährungen-Lasten-Ausgleich auf Seiten der Verpflichtungen die Etablierung eines Qualitätsmanagements in die Waagschale zu werfen, so sind alle Beteiligten mit der folgenden Gretchenfrage konfrontiert: Führt eine den Grundsätzen des Qualitätsmanagements entsprechende Organisationsform tatsächlich zu qualitativ besseren publizistischen Leistungen? Bislang kann unter Rückgriff auf wissenschaftliche Erkenntnisse eine solche Kausalbeziehung noch nicht schlüssig nachgewiesen werden. Benötigt würden Forschungsdesigns, die auf der Ebene der einzelnen Organisation die Ergebnisse von Organisations- bzw. Strukturanalysen („Input“) mit den Ergebnissen aus Programm- bzw. Qualitätsanalysen („Output“) und eventuell sogar mit Publikumbewertungen koppeln. Ein solches multimethodisches Design setzt allerdings voraus, dass neben einer verlässlichen Messung der Funktionsfähigkeit des Qualitätssicherungssystems auch die Qualität der publizistischen Leistungen adäquat gemessen werden kann. Dazu liegen zwar mittlerweile brauchbare Vorschläge und Erfahrungen vor. Sie scheitern allerdings oft an der Komplexität des journalistischen Qualitätsbegriffs und an forschungsökonomischen Grenzen.

Bis es so weit ist, sollten die Qualitätsverantwortlichen in Medienorganisationen allerdings nicht damit zuwarten, erste Schritte in Richtung der Etablierung eines umfassenden Qualitätsmanagementsystems zu gehen. Auch ohne Druck des Regulators

³⁰ Vgl. Wyss, Vinzenz (2009): Das Publikum des Journalismus. In: Daniel Süß/Urs Dahinden (Hrsg.): Medienrealitäten. Konstanz, S. 131-142.

wird die qualitätsorientierte Steuerung der journalistischen Produktion umso wichtiger, je mehr im Rahmen der Konvergenz in integrierten Newsrooms für mehrere Plattformen gleichzeitig produziert werden soll. Die konvergente Medienproduktion stellt an die integrierte Qualitätssicherung ganz neue Anforderungen, die – auch angesichts bröckelnder Finanzierungsmodelle für den Journalismus³¹ – nicht zuletzt auch die Medienpolitik herausfordern werden.

Literatur

Bersem, Sabrina (2010): Personalorientiertes Qualitätsmanagement in Redaktionen von Medienunternehmen. Universität Münster (Diss.).

Dumermuth, Martin (2003): Regulierung des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz – Erfahrungen und Perspektiven. In: Donges, Patrick/Manuel Puppis (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Köln, S. 292-310.

Dumermuth, Martin (2011): Leistungsaufträge bei Radio und Fernsehen und ihre Überprüfung. Präsentation anlässlich des BAKOM-Mediengesprächs vom 5. Juli 2011 in Biel. In: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23586.pdf> [9.11.2012].

Dumermuth, Martin (2012): Das BAKOM und seine Forschungsaufträge. In: Leonarz, Martina (Hrsg.): Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. Zürich, S. 11.

Engel, Gudrun (2008): Medienselbstkontrolle in der Europäischen Union. Technische Universität Dortmund (unveröff. Diplomarbeit).

Held, Barbara/Stephan Ruß-Mohl (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Fasel, Christian (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz, S. 49-64.

Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln.

Jarren, Otfried (2007): Die Regulierung der öffentlichen Kommunikation. Medienpolitik zwischen Government und Governance. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Jg. 37, Heft 146, S. 131-153.

Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 59, Heft 1, S. 5-22.

Kolb, Steffen/Bertil Schwotzer (Hrsg.) (2011): Die Regionalfernsehsender in der Schweiz. Bestandsaufnahme und Programmstruktur der regionalen Fernsehprogramme mit Leistungsauftrag. Zürich.

Ladeur, Karl-Heinz (2000): Rechtliche Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Journalismus. In: Publizistik, Jg. 45, Heft 4, S. 442-461.

Minning, Jessica (2006): Qualitätssicherung im Journalismus. Hamburg.

³¹ Vgl. Wyss 2012; Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 59, Heft 1, S. 5-22.

MQA (2012): MQA – Media Quality Assessment. Qualität weiterentwickeln. URL: <http://www.mqa.ch/> [9.11.2012].

Pühringer, Karin (2007): Journalisten – Kapital und Herausforderung im Zeitungsunternehmen. Implementierung von Personalentwicklungsinstrumenten und deren Wirkung auf redaktionelles Wissensmanagement, Mitarbeitermotivation und Personalfuktuation. Berlin.

Puppis, Manuel (2007): Media Governance as a Horizontal Extension of Media Regulation: The Importance of Self- and Co-Regulation. *Communications*, Jg. 32, Heft 3, S. 330-336.

Rau, Harald (2007): Qualität einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden.

Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011a): Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Berlin (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 47).

Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2011b): Regulierung durch Anreize. Die Diskussion beginnt erst In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 219-225.

Stock, Martin (2001): Innere Medienfreiheit – Ein modernes Konzept der Qualitätssicherung. Mit Textanhang: Redakteursstatute im Rundfunk. Baden-Baden.

Studer, Peter (2009): Wer eine Radio- oder Fernsehkonzession erhält, muss publizistische Leistungsaufträge erfüllen. Wie das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) Programmqualität einfordern will. In: *medialex*, Jg. 12, Heft 2, S. 70-76.

Tebert, Miriam (2010): Profil durch Qualitätsmanagement. Zehn Jahre Programmcontrolling im WDR. In: *Media Perspektiven*, Heft 2, S. 78-89.

UVEK (2007): Radio und Fernsehen. Öffentliche Ausschreibung: Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag. Musterkonzession, Art. 6. URL: http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/02006/index.html?lang [9.11.2012].

Weiss, Bertram (2010): Fact-Checking und redaktionelles Qualitätsmanagement. In: *netzwerk recherche e.V.* (Hrsg.): *Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden*. Dokumentation zur nr-Fachkonferenz in Hamburg, S. 6-12.

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.

Wyss, Vinzenz (2007): Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006. BAKOM – Forschungsbericht, Winterthur. URL: http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00509/01188/01811/index.html?lang=de [9.11.2012].

Wyss, Vinzenz (2009): Das Publikum des Journalismus. In: Süss, Daniel/Urs Dahinden (Hrsg.): *Medienrealitäten*. Konstanz, S. 131-142.

Wyss, Vinzenz (2012): Die Krise des professionellen Journalismus aus der Sicht des Qualitätsmanagements. In: Meier, Werner/Heinz Bonfadelli/Josef Trappel (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Zürich/Münster, S. 255-276.

Wyss, Vinzenz (2013): Qualitätsmanagement in Redaktionen. In: Meier, Klaus/Christoph Neuberger (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden.

Wyss, Vinzenz/Guido Keel (2009): Media Governance and Media Quality Management: Theoretical concepts and an empirical example from Switzerland. In: Czepek, Andrea/Melanie Hellwig/Eva Nowak (Hrsg.): Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions. Bristol, S. 115-128.

Wyss, Vinzenz/Peter Studer/Toni Zwysig (2012): Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden. Zürich.

Programmaufsicht

Aus der Zulassungs- und Aufsichtspraxis der ZAK 2012

Seit dem 1. September 2008 ist die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) das zuständige Entscheidungsorgan für die jeweils zuständige Landesmedienanstalt, wenn es um die Zulassung und Aufsicht bundesweiten Rundfunks geht. Nach den rundfunkstaatsvertraglichen Regelungen setzt sich die ZAK aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren und Präsidenten) der 14 Medienanstalten zusammen. Von Januar 2011 bis Dezember 2012 war Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Vorsitzender der ZAK.

Zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen zu den Themen Zulassungen, Programm und Werbung greift die ZAK auf den Beauftragten für Programm und Werbung (BPW) zurück. Am 1. Januar 2011 übernahm Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), dieses Amt für zwei Jahre. Der BPW wird durch die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin unterstützt, die die bundesweite Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten und die Arbeit der ZAK organisiert.¹

Aufgaben

Ein wichtiger Tätigkeitsbereich des BPW ist die Vorbereitung von Entscheidungen der ZAK über Zulassungen und Unbedenklichkeitsbestätigungen bundesweit verbreiteter privater Rundfunkprogramme bzw. Telemedienangebote und von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber den bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks. Hierbei stehen die Überwachung der Einhaltung allgemeiner Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen im Mittelpunkt.

Der BPW bedient sich dabei der Expertise der sachverständigen Fachreferenten/-innen der einzelnen Medienanstalten, die in fünfköpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen vorbereiten und Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet. Schließlich ist es die Aufgabe des BPW, durch den Aufbau und die Fortentwicklung einheitlicher Standards die Aufsichtspraxis der Medienanstalten in bundesweiten Angelegenheiten zu harmonisieren.

¹ Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Friedrichstraße 60, 10117 Berlin, www.die-medienanstalten.de.

Der nachfolgende Bericht über die Zulassungs- und Aufsichtspraxis der ZAK und die Arbeit des BPW erstreckt sich über den Zeitraum von Dezember 2011 bis November 2012.

Zulassung von Programmen

Im Berichtszeitraum hat die ZAK nach vorheriger Prüfung durch den BPW über 26 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten (davon zwei Anträge auf Zulassungsverlängerungen), über drei Anträge auf Bestätigung der Unbedenklichkeit von Telemedien sowie über 29 Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen bei Rundfunkveranstaltern entschieden. Im Vergleich dazu entschied die ZAK im Vorjahr (Dezember 2010 bis November 2011) über 27 Zulassungen (davon sechs Zulassungsverlängerungen), fünf Unbedenklichkeitsbescheinigungen und 15 Änderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse. Die schon in den Vorjahren zu beobachtende Tendenz, dass es sich bei den neuen Programmangeboten zumeist um Spartenkanäle im Rundfunk, aber auch im Internet handelt, die durch die Fokussierung auf bestimmte Inhalte gekennzeichnet sind, setzte sich damit auch 2012 fort.

Im April hatte die ProSiebenSat.1 Media AG angekündigt, ihre Aktivitäten bei den Free-TV-Programmen neu organisieren zu wollen. Die Programme Sat.1, ProSieben, kabel eins und sixx sollten dabei zukünftig nicht mehr von eigenen Senderbetriebsgesellschaften, sondern von der ProSiebenSat.1 TV Deutschland, einer 100-prozentigen Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG, veranstaltet werden. Zugleich sollte sixx zukünftig mit einer Zulassung der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) veranstaltet werden. Sat.1, das bislang von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) zugelassen war, beantragte im Zuge der Neustrukturierung eine Zulassung bei der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH). Während die Neuzulassung für die Programme ProSieben, kabel eins und sixx ohne größere Debatten von der ZAK beschlossen wurde, führte der beabsichtigte Wechsel der Zulassungsanstalt von Sat.1 insbesondere wegen der umstrittenen Rechtsfolgen für Drittsendezeitenveranstalter zu kontroversen Diskussionen innerhalb der ZAK. Im Ergebnis wurde die Neuzulassung mit Wirkung zum 1. Juni 2013 beschlossen. Gegen die von der MA HSH umgesetzte Entscheidung der ZAK wurde von der LMK und der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) sowie der Produktionsfirma „News & Pictures“ Klage erhoben.

Das Ergebnis des Vergabeverfahrens der LMK für Drittsendezeiten im Programm von Sat.1, für die am Ende ab dem 1. Juni 2013 für weitere fünf Jahre „News & Pictures“ von Josef Buchheit und „dctp“ von Alexander Kluge Lizenzen erhielten, wurde seitens Sat.1 und zweier abgelehnter Mitbewerber vor dem Verwaltungsgericht Neustadt beklagt. Das Verwaltungsgericht gab den Klagen im September statt und hob die von der LMK erteilten Drittsendezeitenzulassungen auf.

Die ZAK nahm die entstandenen Diskussionen zum Anlass, den Gesetzgeber Mitte 2012 erneut dazu aufzufordern, im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) die Zuständigkeit für die Vergabe von Drittsendezeiten zentral auf die ZAK und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) zu übertragen, um auch bei diesen letztlich bundesweit verbreiteten Programminhalten wie in allen anderen bundesweiten Sachverhalten gemeinsame Entscheidungen aller Medienanstalten zu gewährleisten.

Programmaufsicht

Ein weiterer Schwerpunkt der Tätigkeit der ZAK und ihres BPW liegt in der Beaufsichtigung und Kontrolle der bundesweit verbreiteten TV-Programme im Hinblick auf die Einhaltung der Allgemeinen Programmgrundsätze und Gewinnspielregeln. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 13 Sendungen bundesweiter Veranstalter wegen festgestellter Programmverstöße beanstandet.

Dabei ging es primär – wie auch im Jahr 2011 – um Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten. Beanstandet wurde insbesondere, dass Pflichthinweise über die Teilnahmebedingungen unterlassen und irreführende Aussagen über den Schwierigkeitsgrad der Rätsel und Spiele gemacht wurden.

In einem Fall schritt die ZAK zudem wegen der Verletzung von Persönlichkeitsrechten ein. Es handelte sich dabei um eine Folge des „K1 Magazins“ des Veranstalters kabel eins. Darin wurde ein Streit zwischen einer Gaststätte und dem Finanzamt dokumentiert. Hierbei wurden die Gesichter mehrerer Angestellter des Finanzamts deutlich gezeigt, obwohl erkennbar keine Einwilligung der gefilmten Personen eingeholt wurde. Nach Ansicht der ZAK stellt dies einen Verstoß gegen das Recht am eigenen Bild dar, dem gegenüber hier das Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht überwiegt.

Im Frühjahr 2012 führte die ZAK einen Workshop mit dem Titel „Wirklich. Fernsehen. Wirklicher? Scripted Reality – eine Praxis in der Diskussion“ durch. In zahlreichen Kurzvorträgen und Gesprächsrunden erörterten Experten aus der Wissenschaft, der Medienaufsicht und aus dem Kreis der Fernsehveranstalter das boomende, sehr profitable und außerordentlich erfolgreiche Unterhaltungsformat. Der BPW stellte dabei klar, dass es für gescriptete Sendungen keine anderen Aufsichtskriterien gibt als für die übrigen Programmformate: die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen, die Beachtung der Programmgrundsätze und die Wahrung der Menschenwürde. Darüber hinaus vertrat die ZAK, wie auch die Mehrzahl der Diskutanten, die Ansicht, dass die als ‚Reality‘ erzählten Geschichten in besonderer Weise anfällig für die inszenierte grobe Überzeichnung der Wirklichkeit seien. Hier müsse der Trend zu immer weiteren Tabubrüchen eingedämmt werden. Das sei wichtiger als eine Kennzeichnungspflicht.

Im Laufe des Jahres 2012 verabschiedete die ZAK ferner die Anwendungs- und Auslegungsregeln der Landesmedienanstalten zur Durchführung von Ordnungswid-

rigkeitenverfahren nach dem Rundfunkstaatsvertrag (OWi-Regeln). Die Überarbeitung der OWi-Regeln wurde aufgrund von Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags notwendig. Die Neufassung wurde ferner zum Anlass genommen, den Text insgesamt zu bereinigen und an den sich in der Praxis gezeigten Änderungsbedarf anzupassen. Die Neuregelung trägt der Tatsache Rechnung, dass sich im Medienbereich Ordnungswidrigkeitenverfahren häufig an juristische Personen richten. Weitere Änderungen betreffen auch den bisherigen Bußgeldkatalog.

Vorschläge zur Anreizregulierung

Ein weiteres wichtiges Thema der Medienanstalten war auch 2012 die Anreizregulierung. Die Vorschläge der Medienanstalten zu einer Veränderung des Rundfunkstaatsvertrags hinsichtlich einer zu etablierenden Anreizregulierung wurden sukzessive in die Politik getragen, die das Thema aufgegriffen hat.

Im Berichtszeitraum wurden zudem die Voraussetzungen und Möglichkeiten der Anreizregulierung weiterentwickelt. So wurde klargestellt, dass die Anreizregulierung für jeden Sender, auch für Spartensender, in Betracht kommt. Außerdem läuft die Anreizregulierung unter der Prämisse der Freiwilligkeit. Freiwilligkeit bedeutet hier, dass jeder Sender selbst entscheidet, ob mögliche Gewährungen einen Anreiz bieten, strukturelle und inhaltliche Veränderungen vorzunehmen. Die Medienanstalten betonen allerdings, dass es keine Anreize für die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben gibt, sondern ausschließlich für echte Zusatzleistungen. Es geht um ein Engagement der Sender, das eindeutig über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht.

Ziel dieser neuen Regulierungsform ist mittelbar eine verbesserte Programmqualität. Um eine Debatte über Geschmacksfragen (Was ist ein qualitativ hochwertiges Programm?) zu vermeiden, werden die Programmanforderungen systematisch um strukturelle Vorgaben erweitert. Damit stehen den Anreizen zwei Arten von Anforderungen gegenüber: strukturelle und inhaltliche. Strukturelle Anforderungen zielen auf Strukturen innerhalb von Sendern ab, die den Journalisten die Arbeit erleichtern und Programmqualität sichern können. Sie sind vergleichsweise gut zu quantifizieren und entsprechend einfach zu evaluieren. Bei den inhaltlichen Anforderungen geht es um Qualitätsstandards für die Arbeit der einzelnen Journalisten.

Beide Anforderungen dienen schließlich dazu, die Qualität der Sender, der einzelnen Programme, zu operationalisieren.

Aufsicht über Werbung und Sponsoring

Unter Anwendung der Werberichtlinien wurden in der ZAK von Dezember 2011 bis November 2012 insgesamt 14 Sendungen bundesweiter Veranstalter im Hinblick auf mögliche Werbeverstöße geprüft, elf davon wurden beanstandet. Auffällig waren insbesondere mehrere Verstöße gegen das Trennungsgebot und die Kennzeich-

nungspflicht von Werbung sowie zahlreiche Verstöße gegen das Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen.

Werbung für Glücksspiele

Das Thema Werbung für Glücksspiele hatte 2012 auch außerhalb förmlicher aufsichtsrechtlicher Verfahren eine besondere Bedeutung. Grund hierfür war, dass zwar nach dem ersten Glücksspieländerungsstaatsvertrag (GlüStV), der am 1. Juli 2012 in Kraft trat, das Bewerben von Sportwetten weiterhin verboten ist, allerdings in § 5 Abs. 3 GlüStV dieses Verbot mit einem Erlaubnisvorbehalt verknüpft ist. Für Sportwetten kann demnach geworben werden, wenn der Glücksspielveranstalter zum einen über eine Konzession nach dem Glücksspielstaatsvertrag verfügt und zum anderen der Anbieter eine von den Glücksspielbehörden erteilte Werbeerlaubnis hat, die den Werbeanforderungen des Glücksspielstaatsvertrags entspricht.

Der BPW hat sich im Jahr 2012 mehrfach mit den Glücksspielaufsichtsbehörden getroffen, um eine Abgrenzung der Zuständigkeit zwischen Glücksspiel- und Medienaufsicht vorzunehmen. Dabei einigte man sich insbesondere darauf, dass für die Aufsicht über die Einhaltung der Glücksspielwerbverbote des § 5 Abs. 3 Satz 1 und Abs. 5 GlüStV die Medienanstalten gegenüber privaten Fernsehveranstaltern und Telemedien nach Maßgabe ihrer landesrechtlich geregelten Zuständigkeit verantwortlich sind. Bei Verstößen von konzessionierten Glücksspielveranstaltern gegen die Anforderungen an Art und Umfang der Werbung nach § 5 Abs. 3 Satz 2 und Abs. 4 GlüStV werden jedoch die Glücksspielaufsichtsbehörden gegenüber den Glücksspielveranstaltern tätig.

Klargestellt wurde auch, dass über die Frage, ob in Deutschland ein Glücksspiel veranstaltet und ob dafür im Fernsehen und Internet geworben werden darf, die Glücksspielaufsicht auf der Grundlage u.a. der §§ 4a ff. und des § 5 Abs. 3 Satz 2 GlüStV entscheidet. Sie erteilt hierzu Konzessionen und Erlaubnisse an die Glücksspielanbieter. Auch für die Aufsicht über die Einhaltung der Anforderungen nach § 5 GlüStV in Verbindung mit der glücksspielrechtlichen Werberichtlinie in Bezug auf Art und Umfang der Glücksspielwerbung ist gegenüber den Glücksspielveranstaltern die Glücksspielaufsicht zuständig.

Um die Ausnahme vom Werbeverbot klar zu regeln, haben die Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder 2012 Entwürfe für eine glücksspielrechtliche Werberichtlinie nach § 5 Abs. 4 GlüStV vorgelegt. Zu diesen haben auch die Medienanstalten im August und November Stellung genommen. Dabei ging es vor allem darum, begriffliche Unterschiede zwischen dem rundfunk- und glücksspielrechtlichen Werberecht auszuräumen.

Dezentrale Werbung

Ein völlig neues Thema beschäftigte den BPW im Bereich der Werberegulierung. Es ging um die Frage der Zulässigkeit der Auseinanderschaltung der Werbung bei bundesweiten TV-Programmen. ProSiebenSat.1 beabsichtigt, bei der Kabelverbreitung

von Sat.1, ProSieben und kabel eins dezentrale Werbung anstelle der bundesweiten Werbung einzuspeisen. Der BPW erörterte mehrfach zulassungsrechtliche Fragen und auch medienökonomische Folgen der Dezentralisierung von Werbung mit dem Veranstalter. Während dieser sich jedoch darauf berief, dass dies neue Chancen für die regionalen Werbemärkte eröffnen würde, die bisher vornehmlich vom Printbereich abgedeckt würden, fürchten lokale TV- und Radioveranstalter sowie Zeitungsverleger eine Beeinträchtigung ihrer Vermarktungschancen.

Die ZAK kam in diesem Zusammenhang im September 2012 zu der Einschätzung, dass alle Programminhalte einschließlich der Werbung eine untrennbare Einheit darstellen und eine Auseinanderschaltung von einzelnen Werbeinhalten im Rahmen eines bundesweiten Programms ein lizenzrechtlicher Vorgang sei. Ein bundesweites Programm sei mit Ausnahme der Regionalfensterprogramme grundsätzlich nicht regional aufspaltbar. Bei einer Auseinanderschaltung von Programmteilen seien mindestens die ausgetauschten Bestandteile nicht von der bundesweiten Zulassung erfasst und daher nach Landesrecht zu beurteilen.

ProSiebenSat.1 hat zwischenzeitlich bei einigen Landesmedienanstalten gebietsbezogene Zulassungen beantragt und eine Feststellungsklage vor dem VG Berlin erhoben.

Änderung der Werberichtlinien

Weiterhin wurden vom BPW im Jahr 2012 die Werberichtlinien für Fernsehen nach gründlicher Evaluierung in den Jahren 2010/2011 sowie nach Anhörung der Verbände und Veranstalter überarbeitet. Mit Vertretern von ARD und ZDF wurde das Benehmen nach § 46 RStV hergestellt.

Bei der Modifizierung der Werberichtlinien ging es insbesondere darum, den Aspekt der Themenplatzierung stärker von redaktionellen Entscheidungen abzugrenzen sowie eine deutlichere Kennzeichnung von Split-Screen-Werbung und eine klarere Abgrenzung zwischen Produktplatzierung und Ausstatterhinweisen zu regeln. Ferner wurden Crosspromotion und Eigenpromotion bei Senderfamilien neu geregelt. Die modifizierten Werberichtlinien werden voraussichtlich Anfang 2013 in Kraft treten.

Werberechtliche Schwerpunktanalysen

Schließlich hat die ZAK im Rahmen der Werbeaufsicht im Jahre 2012 in Kooperation mit der KJM eine Schwerpunktanalyse zum Thema „Kinder und Werbung“ begonnen. Die Kommissionen beschäftigen sich im Rahmen dieser Untersuchung insbesondere mit der Frage, ob die bisherige rundfunkrechtliche Definition der „Kindersendung“ aus dem Jahr 1992 im Hinblick auf die Entwicklung der Kinder und Jugendlichen in den letzten Jahrzehnten entsprechend den europäischen Regelungen bzw. den Regelungen in einzelnen Nachbarländern überarbeitet werden muss.

Zudem überprüften die Kommissionen Verstöße gegen das Werberecht bei Kindersendungen. Im Sichtungszeitraum fielen einige Verstöße wegen unzureichender

Werbekennzeichnungen, vornehmlich im Internet, auf. Deshalb plädieren die Medienanstalten aus Jugendschutzsicht für eine eindeutige Trennung und klare Erkennbarkeit von Werbung in Telemedienangeboten für Kinder. Ebenso wirken sie auf eine Selbstverpflichtung der Veranstalter hin, das Werbeunterbrecherverbot von Kindersendungen auch bei Telemedien anzuwenden.

Eine weitere Analyse hat die ZAK im Jahr 2012 zu dem Thema Produktplatzierung begonnen. Sie hat eine dauerhafte Arbeitsgruppe eingerichtet, um zu klären, ab wann platzierte Produkte i.S.d. § 7 Abs. 7 Nr. 3 RStV zu stark herausgestellt werden.

Jugendmedienschutz im Fernsehen: Problemfelder 2012

Auf der Grundlage des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) beschäftigt sich die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) seit dem Jahr 2003 mit vielfältigen Aufgaben. So ist sie als Organ der Landesmedienanstalten für die abschließende Überprüfung von jugendschutzrelevanten Angeboten im privaten Rundfunk und in den Telemedien zuständig. Bei Verstößen gegen die Bestimmungen des JMStV beschließt sie entsprechende Maßnahmen, die dann von den Landesmedienanstalten umgesetzt werden.

In ihren Zuständigkeitsbereich fallen im Sinne des Modells der regulierten Selbstregulierung außerdem

- die Anerkennung von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle,
- die Anerkennung von Jugendschutzprogrammen sowie
- die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen und das Stellen von Indizierungsanträgen.

Doch die KJM ist mehr als nur ein Aufsichtsorgan: Sie bringt sich auch immer wieder in gesellschaftliche Diskussionen ein – beispielsweise zur Novellierung des Jugendmedienschutzes, zur Verbreitung von Jugendschutzprogrammen oder auch zu neuen inhaltlichen Entwicklungen in den Medien.

Funktionsweise der KJM

Die KJM besteht aus zwölf Mitgliedern: Sechs Mitglieder kommen aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten, vier Mitglieder werden von den für den Jugendschutz zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannt und zwei von der für den Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde. Alle KJM-Mitglieder üben ihr Amt neben ihrer hauptamtlichen Tätigkeit aus.

Im Dezember 2011 wählten die KJM-Mitglieder Siegfried Schneider, seit Oktober 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), zu ihrem neuen Vorsitzenden. Er übernahm das Amt von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, der in den Ruhestand ging. Zu Beginn der dritten Amtsperiode der KJM wurde Siegfried Schneider im März 2012 einstimmig als Vorsitzender wiedergewählt. Auch die bisherigen stellvertretenden Vorsitzenden, Andreas Fischer, Direktor der Niedersächsischen Landesme-

dienanstalt (NLM), und Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), wurden in ihren Ämtern bestätigt.

Die Geschäftsstelle der KJM in Erfurt ist für koordinierende und organisatorische Tätigkeiten zuständig. Die länderübergreifende Einrichtung jugendschutz.net ist organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt sie bei ihren Aufgaben im Bereich des Internets. Ein weiterer Unterbau der KJM – gerade für grundsätzliche und inhaltliche Fragen sowie für Öffentlichkeitsarbeit – war und ist laut Gesetz nicht vorgesehen. Vor diesem Hintergrund wurde 2003 beim KJM-Vorsitzenden die KJM-Stabsstelle in München eingerichtet. Ab September 2013 gehen KJM-Stabsstelle und KJM-Geschäftsstelle in der gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin auf.

Prüfverfahren der KJM

Ein Schwerpunkt der Arbeit der KJM sind die Prüfverfahren. Für die Vorabprüfung von Verstößen gegen den JMStV sind im Bereich des Rundfunks die zuständige Landesmedienanstalt und im Bereich der Telemedien die zuständige Landesmedienanstalt und jugendschutz.net verantwortlich. Alle möglichen Rundfunk- und Telemedien-Prüffälle werden schließlich in Präsenzprüfungen von Prüfgruppen (jeweils fünf Prüfer aus verschiedenen Institutionen, darunter auch aus den Landesmedienanstalten, und ein Prüfgruppensitzungsleiter) geprüft. Empfiehlt eine Prüfgruppe, ein Programmangebot als Verstoß gegen den JMStV zu bewerten, führt die zuständige Landesmedienanstalt die Anhörung des Anbieters durch. Das Ergebnis gibt sie an den KJM-Prüfausschuss (ein Direktor einer Landesmedienanstalt, ein Bund- und ein Ländervertreter) weiter. Entscheidet der Prüfausschuss einstimmig, hat die KJM den Verstoß abschließend festgestellt. Die zuständige Landesmedienanstalt muss die Entscheidung (Maßnahmen wie Ordnungswidrigkeitsverfahren, die Verhängung von Bußgeldern) umsetzen. Gibt es keine einstimmige Entscheidung, so wird der Prüffall von allen KJM-Mitgliedern im Umlaufverfahren oder in einer KJM-Sitzung geprüft – entscheidend ist dann die Mehrheit der Stimmen der gesetzlichen Mitglieder.

Im Jahr 2012 befasste sich die KJM bis Ende September mit 31 Rundfunkfällen. Davon bewerteten die Prüfgruppen 14 Rundfunksendungen als Verstöße. Seit ihrer Gründung beschäftigte sich die KJM damit mit rund 4.940 Fällen aus Rundfunk und Telemedien. Im Bereich des Rundfunks waren es annähernd 910 Fälle. Abschließend bewertete die KJM gut 790 Fälle, etwa 430 davon stellten einen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV dar. Im fiktionalen Bereich handelte es sich dabei um Spielfilme, Werbespots, Trailer und einzelne Folgen von Serien. Den Schwerpunkt der Prüfpraxis im nonfiktionalen Bereich bilden nach wie vor Reality-TV-Formate, Nachrichten- und Magazinbeiträge, Dokumentationen und Castingshows.

Aus der Prüfpraxis 2012

Nachrichtensendungen

Nachrichtensendungen beinhalten oft drastische Bilder, die auf Missstände und Ungerechtigkeiten aufmerksam machen. Solche Bilder können jedoch – eben weil sie real sind – Kinder belasten und überfordern. In diesen Fällen steht die KJM vor der Herausforderung, zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Jugendschutz abzuwägen.

2012 hatten sieben Rundfunkfälle die Berichterstattung zum Tod des libyschen Revolutionsführers Muammar al-Gaddafi zum Thema. Die KJM prüfte die Beiträge, die meist im Tagesprogramm ausgestrahlt worden waren, sowohl unter dem Gesichtspunkt der Verletzung der Menschenwürde als auch der (möglichen) Entwicklungsbeeinträchtigung von Kindern unter 12 Jahren. Im Ergebnis sah sie trotz drastischer und blutiger Bilder des verletzten bzw. toten Gaddafi – Handyvideos, teils in Großaufnahme – letztlich keine Verstöße gegen den JMStV.

Der Grund dafür liegt im „Nachrichtenprivileg“: Demnach dürfen entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte in Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen ausnahmsweise und in engen Grenzen gesendet werden, ohne dass die üblichen dem Jugendschutz geschuldeten Sendezeitvorgaben beachtet werden müssen. Voraussetzung ist, dass angesichts eines politisch wichtigen Themas mit hohem Nachrichtenwert ein berechtigtes Interesse an dieser Art der Darstellung und Berichterstattung gegeben ist.

Coaching-Formate

Immer wieder erreichen die KJM Beschwerden zu Coaching-Formaten. Während es – so die Sender – das Ziel solcher Formate ist, Menschen in schwierigen Situationen zu helfen, problematisiert die KJM bei vielen dieser Sendungen, dass sie dem Zuschauer eine vermeintliche Wirklichkeit vermeintlich realer Menschen, die erzogen, entschuldigt oder resozialisiert werden sollen, vortäuschen.

Hauptproblematik dieser Sendungen – die zum weiten Feld der Scripted-Reality-Formate gehören – ist, dass es für die Zuschauer, vor allem für Kinder und Jugendliche, sehr schwer ist, Realität und Fiktion auseinanderzuhalten und das Ausmaß der medialen Inszenierung des als real präsentierten Geschehens richtig zu erkennen und einzuordnen. Oft wird das gezeigte Geschehen für das echte Leben gehalten. Prekär ist das auch deshalb, weil in diesen Formaten einerseits Konflikte übertrieben und bewusst eskaliert, andererseits Lösungen stark vereinfacht werden. Wenn Kinder und Jugendliche sich dann an solchen Sendungen orientieren, sich mit den Protagonisten identifizieren und sich Rat und Hilfe für ihre eigenen Probleme suchen, besteht die Gefahr einer sozial-ethischen Desorientierung und damit einer Entwicklungsbeeinträchtigung – etwa weil sie ein völlig verzerrtes Menschen- und Weltbild übernehmen.

Beispielsweise prüfte die KJM mehrere Folgen der kabel eins-Reihe „Die strengsten Eltern der Welt“. Laut Sendekonzept der erfolgreichen Reality-Doku werden

schwer erziehbare, oft bereits kriminell gewordene Jugendliche aus Deutschland zu Gastfamilien in exotische Länder geschickt, um bei ihnen durch das ungewohnte Leben in der fremden Kultur einen Verhaltenswandel herbeizuführen. Eine Folge, in der es um zwei cannabisabhängige Teenager in Peru geht, bewertete das Gremium als Verstoß gegen den JMStV. Insbesondere das Mädchen wird in extremen Situationen (Steine werfend, in die Kamera schreiend) vorgeführt, was teilweise von polemischen Kommentaren aus dem Off („nun bekommt sie die Quittung“) begleitet wird. Auch körperliche Übergriffe des Gastvaters auf das Mädchen werden gezeigt. Die KJM beanstandet an dem Format generell, speziell jedoch an dieser Folge, dass dem Zuschauer der Eindruck vermittelt wird, eine Verhaltensänderung bei Jugendlichen könne durch Strenge – hier vor allem des Gastvaters – erreicht werden. Besonders fragwürdig ist das in diesem Fall angesichts des Drogenproblems des Mädchens: Es bräuchte eigentlich therapeutische Hilfe, keine Strafe. Kinder bis 12 Jahre kann die Botschaft der Sendung („wenn du nicht brav bist, kommst du zu den strengsten Eltern der Welt“) nachhaltig ängstigen und verunsichern, entschied daher die KJM.

Erneut stand auch „Die Super Nanny“ im Fokus der KJM – aufgrund einer weiteren Folge dieses Coaching-Formats, in der immer wieder Gewalthandlungen einer Mutter gegenüber ihren drei kleinen Kindern gezeigt wurden: Die Mutter schreit die Kinder an, beschimpft und schlägt sie. Der Zuschauer bekam eine Vielzahl von physischen und psychischen Gewalthandlungen zu sehen, die sowohl im Teaser zur Sendung als auch in der Sendung wiederholt wurden. Die KJM ist der Auffassung, dass eine derart reißerische Darstellung primär auf den Voyeurismus der Zuschauer abzielen soll. Die Kinder werden in für sie leidvollen Situationen für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert, zu Objekten der Zurschaustellung herabgewürdigt und in ihrem sozialen Achtungsanspruch verletzt. Damit liegt nach Auffassung der KJM ein Verstoß gegen die Menschenwürde vor. Das Klageverfahren ist noch nicht abgeschlossen.

Trailer

Immer wieder verstoßen auch Trailer gegen Jugendschutzbestimmungen. So zeigte der Sender Nickelodeon im Jahr 2011 zwischen 20 und 22 Uhr mehrfach einen Trailer, der für Sendungen der Reihe „New Kids“ warb. Die meisten der „New Kids“-Sendungen dürfen aus Jugendschutzgründen nicht vor 22 Uhr gesendet werden. Auch wenn die inhaltliche Gestaltung des Trailers in dem Fall nicht geeignet war, Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren zu beeinträchtigen, stellte seine Ausstrahlung doch einen Verstoß gegen die Jugendschutzbestimmungen dar: Trailer mit Bewegtbildern für Sendungen, die aus Jugendschutzgründen erst ab 22 oder 23 Uhr ausgestrahlt werden dürfen, unterliegen derselben Sendezeitbeschränkung wie die angekündigte Sendung selbst.

Fazit

Das Fernsehen lässt sich im Vergleich zum Internet relativ gut regulieren. So findet sich im Bereich der Telemedien – allein schon aufgrund der Globalität des Netzes – eine weitaus höhere Anzahl an potenziellen Verstößen, die darüber hinaus die Verstöße im Rundfunkbereich meist auch um ein Vielfaches an Drastik übersteigen. Dennoch finden die Verstöße im Bereich des Fernsehens in der Öffentlichkeit eine ungleich höhere Beachtung. Schließlich erreicht das Fernsehen nach wie vor tagtäglich ein Millionenpublikum und ist für Kinder auch immer noch das Leitmedium. Dazu kommt: Im Fernsehen stößt man ganz einfach beim Zappen auf problematische Inhalte. Im Internet sind solche Angebote in der Regel besser versteckt, nicht selten findet man sie nur, wenn man gezielt danach sucht.

Dokumentation



Die ALM-Studie

Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012

Joachim Trebbe, Bertil Schwotzer und Annabelle Ahrens

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten¹ wird im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) unter Federführung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) durchgeführt. Seit ihrem Start im Jahr 1998 werden Konzeption und Methode dieser Studie in Publikationen der Medienanstalten sowie in wissenschaftlichen Veröffentlichungen dargestellt, diskutiert und dokumentiert.² Im Folgenden werden die allgemeinen konzeptionellen Grundlagen dieser Forschung zusammengefasst; außerdem werden die spezifischen methodischen Bedingungen der Datenerhebung im Berichterstattungszeitraum des Programmberichts 2012 (Frühjahr 2011 bis Frühjahr 2012) erläutert.³

1. Forschungskonzeption

Im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten werden seit 1998 die acht bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme analysiert, die seit Jahren die ersten acht Plätze in der Zuschauergunst einnehmen und zusammen fast 70 Prozent der Marktanteile erreichen.⁴ Untersucht werden

- drei Programme der RTL Group (RTL, RTL II und VOX),
- drei Programme der ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben und kabel eins)
- sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF.

1 Im Folgenden „ALM-Studie“.

2 Vgl. dazu die laufend aktualisierte Publikationsliste auf der Homepage der Medienanstalten. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> → Liste der Publikationen [19.12.2012].

3 Dieser Beitrag stellt die Fortführung der Beiträge zur Konzeption und Methode der ALM-Studie in den Programmberichten der vergangenen Jahre dar. Da die Konzeption und Methode der kontinuierlichen Programmforschung von Jahr zu Jahr nur im Detail modifiziert werden, sind viele Stellen dieses Beitrags direkte Übernahmen aus den Beiträgen der letzten Jahre. Sie werden hier nicht als Zitat gekennzeichnet. Vgl. zuletzt Ahrens, Annabelle/Bertil Schwotzer/Hans-Jürgen Weiß (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 241-291, und Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 229-283.

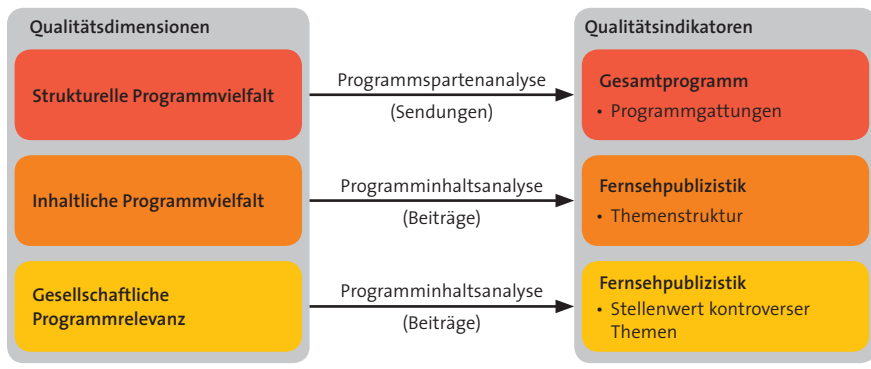
4 Vgl. AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2012): Marktanteile (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Diese Programme werden in der Terminologie des deutschen Rundfunkprogrammrechts als *Fernsehvollprogramme* bezeichnet, an sie stellt der Gesetzgeber besondere Anforderungen. Sie betreffen zum einen die strukturelle Vielfalt der ausgestrahlten Programmsparten: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung sollen „einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.⁵ Zum anderen wird von Fernsehvollprogrammen ein substantieller inhaltlicher Beitrag zur individuellen und gesellschaftlichen Meinungsbildung erwartet: „Die bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen“.⁶

Diese normativen Vorgaben sind der theoretische Ausgangspunkt der ALM-Studie, deren praktische Aufgabe es ist, die Landesmedienanstalten in ihrer Aufsichtsfunktion über den privaten Rundfunk zu unterstützen. Aus ihnen wurden drei Qualitätsdimensionen von Fernsehprogrammangeboten abgeleitet, zu denen kontinuierlich empirische Programmdaten im Sinne von *Qualitätsindikatoren* erhoben werden (vgl. Abb. 1):

Abb. 1

Qualitätsdimensionen und Qualitätsindikatoren



1. Die Analyse der *strukturellen Programmvielfalt* geht von den Definitionsmerkmalen der Vollprogramme aus und untersucht die Relation zwischen im weitesten Sinne informierenden (d.h. ggf. auch bildenden oder beratenden) Programmangeboten auf der einen und unterhaltenden Programmsparten auf der anderen Seite.
2. Die Analyse der *inhaltlichen Programmvielfalt* schließt an das Gebot politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Meinungsvielfalt an. Sie wird nicht auf

5 § 2 Abs. 2 Nr. 3 RStV 2010 (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit dem 1. April 2010).

6 § 25 Abs. 1 Satz 2 RStV 2010.

alle Programmsparten, sondern ausschließlich auf die informierenden Programmangebote bezogen. Dabei wird die Themenstruktur dieser Programmangebote ermittelt.

3. Die Analyse der *gesellschaftlichen Programmrelevanz* betrifft im Kern den informierenden Programmsektor. Gefragt wird nach dem relativen Anteil der öffentlich bzw. gesellschaftlich relevanten und hier wiederum besonders nach dem der politischen Informationsangebote in den untersuchten Fernsehprogrammen.

Diese Qualitätsdimensionen lassen sich nicht ohne Weiteres in konkrete Maßzahlen übersetzen.⁷ Deshalb wird im Erhebungsmodell der ALM-Studie eine ganze Reihe von Programmeigenschaften im empirischen Bezugsrahmen der jeweiligen Qualitätsdimension erhoben.

So wird etwa auf der Ebene der Programmstruktur festgestellt, welche Programmelemente im engeren Sinne als redaktionelle Sendungen zu bezeichnen sind und wie groß der Anteil werblicher und der Programmpromotion dienender Angebote ist. Dazu kommen weitere Produktionscharakteristika wie etwa die Identifikation von Programmübernahmen und -kooperationen, die Erhebung der Senderhythmen und kurzfristigen Programmwiederholungen, die Unterscheidung von Kauf- und Eigenproduktionen sowie die Recherche inländischer und europäischer Produktionen.

Auf der Ebene der Sendungen geht es um das Vorhandensein bestimmter Programmelemente bzw. Sendungsgattungen (z.B. Nachrichten) und um ihren absoluten quantitativen Umfang (z.B. 30 Minuten) bzw. relativen Anteil am Gesamtoutput (z.B. 5 Prozent) eines Fernsehvollprogramms – und dies mit und ohne Blick auf den programmstrukturellen Kontext. Darüber hinaus werden innerhalb solcher Sparten jeweils weitere Differenzierungen vorgenommen, die es z.B. erlauben, thematisch universelle Nachrichtensendungen von solchen mit einem spezifischen Schwerpunkt (Regionales, Wirtschaft etc.) zu trennen oder fiktionale Programme nicht nur nach Sparten (Filme, Serien, Zeichentrick etc.), sondern auch nach thematischen Genres (Western, Komödien, Liebesdramen etc.) zu unterscheiden.

Für die analytische Rekonstruktion der Themenstruktur gilt analog: Durch eine thematische Binnendifferenzierung der fernsehpublizistischen Sendungen, wie sie im nächsten Abschnitt genauer beschrieben wird, werden einerseits Schwerpunkte der Berichterstattungs- und Thematisierungsleistung der Programme identifizierbar und andererseits Leerstellen im Themenspektrum sichtbar gemacht.

Die Erhebungslogik folgt einer standardisierten Forschungskonzeption. Und obwohl die Qualitätsindikatoren auf allen Untersuchungsebenen in Form quantitativer Daten vorliegen, werden sie nicht zu Relevanz-Indizes und Qualitätskennwerten zusammengefasst, sondern als Anteilswerte für hierarchisch strukturierte Programm-

⁷ Vgl. für eine Diskussion der inhaltsanalytischen Qualitätsmessung im Fernsehen: Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 205-213.

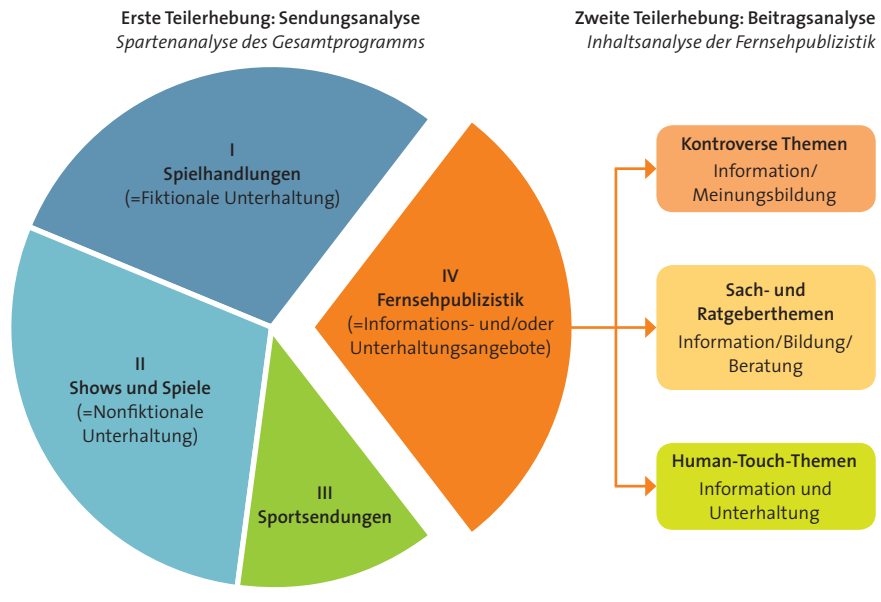
kategorien ausgewiesen. Nach Auffassung der Forschungsgruppe sichert dieses Vorgehen die Transparenz der Untersuchungsergebnisse, insbesondere mit Blick auf die Fortschreibung der Ergebnisse und die Integration neuer Programmentwicklungen in das Erhebungsmodell der Studie.

2. Analysekonzept

Die auf die genannten drei Qualitätsindikatoren bezogenen Programmanalysen sind als ein zweistufiges Verfahren konzipiert. Die erste Untersuchungsstufe umfasst das Gesamtprogramm. Das Ziel dieser Teilanalyse ist es, einen systematischen Überblick über die jeweilige Gesamtstruktur der acht Fernsehprogramme zu erhalten. Auf der zweiten Untersuchungsstufe wird dann ein Teilsegment des Programmangebots – die fernsehjournalistischen (bzw. in der Begrifflichkeit der ALM-Studie: fernsehpublizistischen) Sendungen – unter inhaltlichen Gesichtspunkten analysiert. Ermittelt wird vor allem die Themenstruktur der in diesen Programmformaten ausgestrahlten Beiträge (vgl. Abb. 2).

Abb. 2

Analysemodell und Untersuchungskategorien



2.1 Erste Untersuchungsstufe: Spartenanalyse des Gesamtprogramms

Die auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführte Programmstrukturanalyse dient zweierlei Zielen: Zum einen wird hier die *strukturelle Programmvielfalt* der untersuchten Fernsehvollprogramme ermittelt. Hierzu werden alle in der Stichprobenwoche ausgestrahlten Programmangebote erfasst und kategorisiert. Untersuchungseinheiten sind Sendungen bzw. Sendungsteile, Werbeblöcke, Programmtrailer etc., daher auch die Bezeichnung dieser Untersuchungsstufe als Sendungsanalyse. Abgesehen von der Kategorisierung werblicher Angebote sowie der On-Air-Promotion wird im Grundsatz zwischen vier redaktionellen Programmsparten unterschieden:⁸

- Fiktionale Unterhaltung (Filme, Serien etc.),
- Nonfiktionale Unterhaltung (Shows, Musik, Spiele etc.),
- Sportsendungen und Sportübertragungen,
- Fernsehpublizistik (Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen etc.).

Zum anderen werden normativ begründete Qualitätsmerkmale auf der Ebene der Programmstruktur erhoben. Dazu werden u.a. die Produktionscharakteristik, der Senderhythmus und die Wiederholungsstruktur der Sendungen analysiert (vgl. Abb. 3).⁹

2.2 Zweite Untersuchungsstufe: Inhaltsanalyse der Fernsehpublizistik

Im Mittelpunkt der auf dieser Untersuchungsstufe durchgeführten Teilerhebung stehen Analysen zur *inhaltlichen Vielfalt* und *gesellschaftlichen Relevanz* der Fernsehpublizistik, die von den acht Vollprogrammen ausgestrahlt wird. Als Hauptindikatoren für die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz fernsehpublizistischer Programmangebote werden die Themen erfasst, über die in den Sendungen berichtet wird.

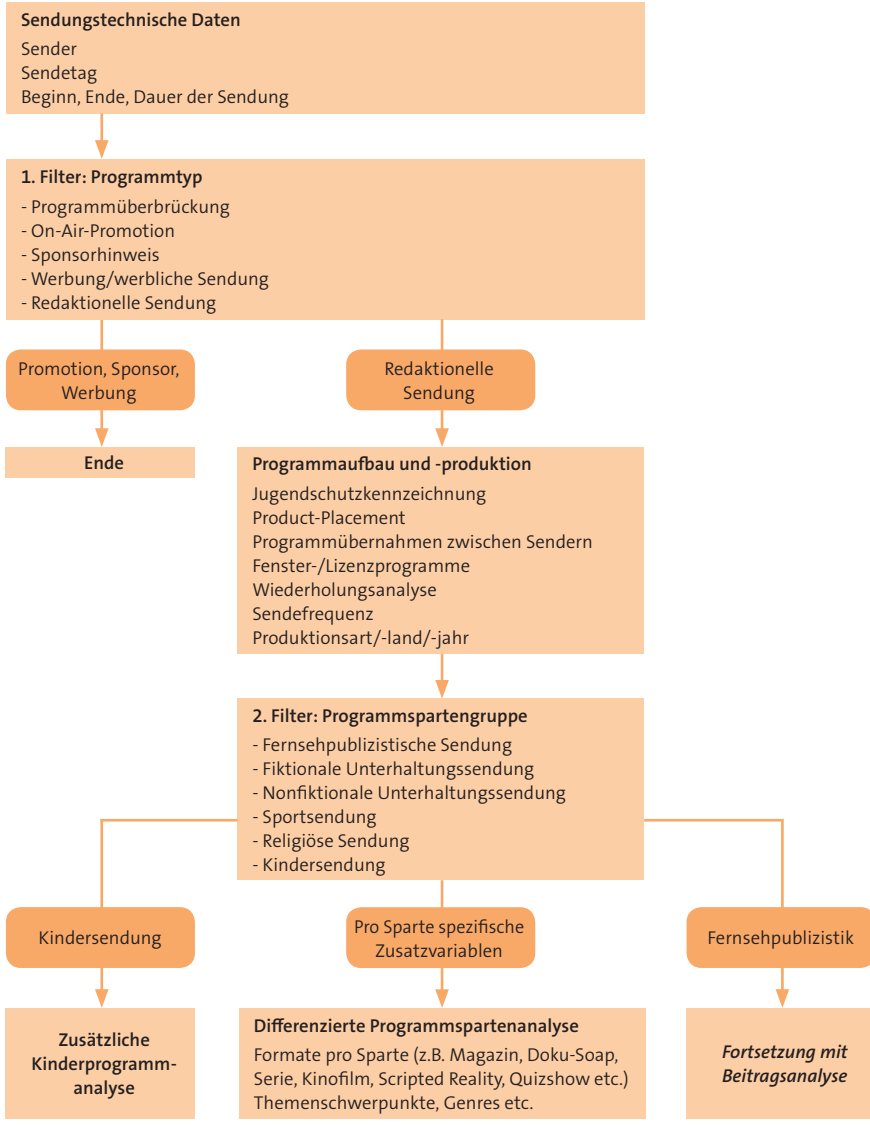
Es handelt sich dabei vor allem um Nachrichten-, Magazin-, Reportage-, Dokumentations- und Talksendungen, d.h. häufig um Sendungen, die aus mehreren, nach formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten unterscheidbaren Beiträgen bestehen. Eine hierauf bezogene Themenanalyse muss an diesen Beiträgen ansetzen. Als Untersuchungseinheiten für diese Teilerhebung der ALM-Studie wurden daher *thematisch unterscheidbare Beiträge* festgelegt.

8 Ebenfalls erfasst werden die nur in geringem Umfang ausgestrahlten religiösen Sendungen, Gottesdienstübertragungen etc. Das Kinderprogramm wird so codiert, dass es sowohl separat ausgewiesen als auch den Basiskategorien (fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung etc.) zugeordnet werden kann.

9 Zu den Variablen und Codes der Sendungsanalyse vgl. zuletzt GöfaK Medienforschung GmbH (2012): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam, Kap. 4.5: Codebuch zu den Programmanalysen (Internetquelle, URL s. Literatur am Ende des Beitrags).

Abb. 3

Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Sendungsanalyse des Gesamtprogramms



Zur Ermittlung der Themenstruktur der fernsehpublizistischen Programmangebote wurde ein Codierschema entwickelt, mit dessen Hilfe diese Angebote in drei inhaltlich unterscheidbare Programmsegmente unterteilt werden:

- Politik und gesellschaftlich kontroverse Themen (Funktionsbereich: Information/Meinungsbildung),
- Sach- und Ratgeberpublizistik (Funktionsbereich: Information/Bildung/Beratung),
- Unterhaltungspublizistik (Funktionsbereich: Information und Unterhaltung).

Hinter dieser Systematik steht die Zielsetzung, die empirisch ermittelten Angebote der untersuchten Programme im Bereich der Fernsehpublizistik den normativen Kategorien des Rundfunkprogrammrechts (insbesondere im Hinblick auf im weitesten Sinne informierende Angebote auf der einen und unterhaltende Angebote auf der anderen Seite) zuordnen zu können. In diesem Zusammenhang wurde gerade auch die Kategorie der „Unterhaltungspublizistik“ bewusst gewählt, da sie je nach Analyseperspektive sowohl der Fernsehunterhaltung als auch den Informationsleistungen eines Programms zugerechnet werden kann.¹⁰

Diese Themencodierung erfolgt durch eine Variable für die Zuordnung zu den Basisgruppen sowie mittels weiterer 13 Variablen für die detaillierte Beschreibung der Themenstruktur der Fernsehpublizistik. Neben der Themenanalyse werden formale und inhaltliche Kategorien gemessen wie die verwendeten journalistischen Beitragsformen, die Aktualität oder der Einsatz beratender Elemente (vgl. Abb. 4).

2.3 Aktuelle Themenbezüge der Fernsehpublizistik

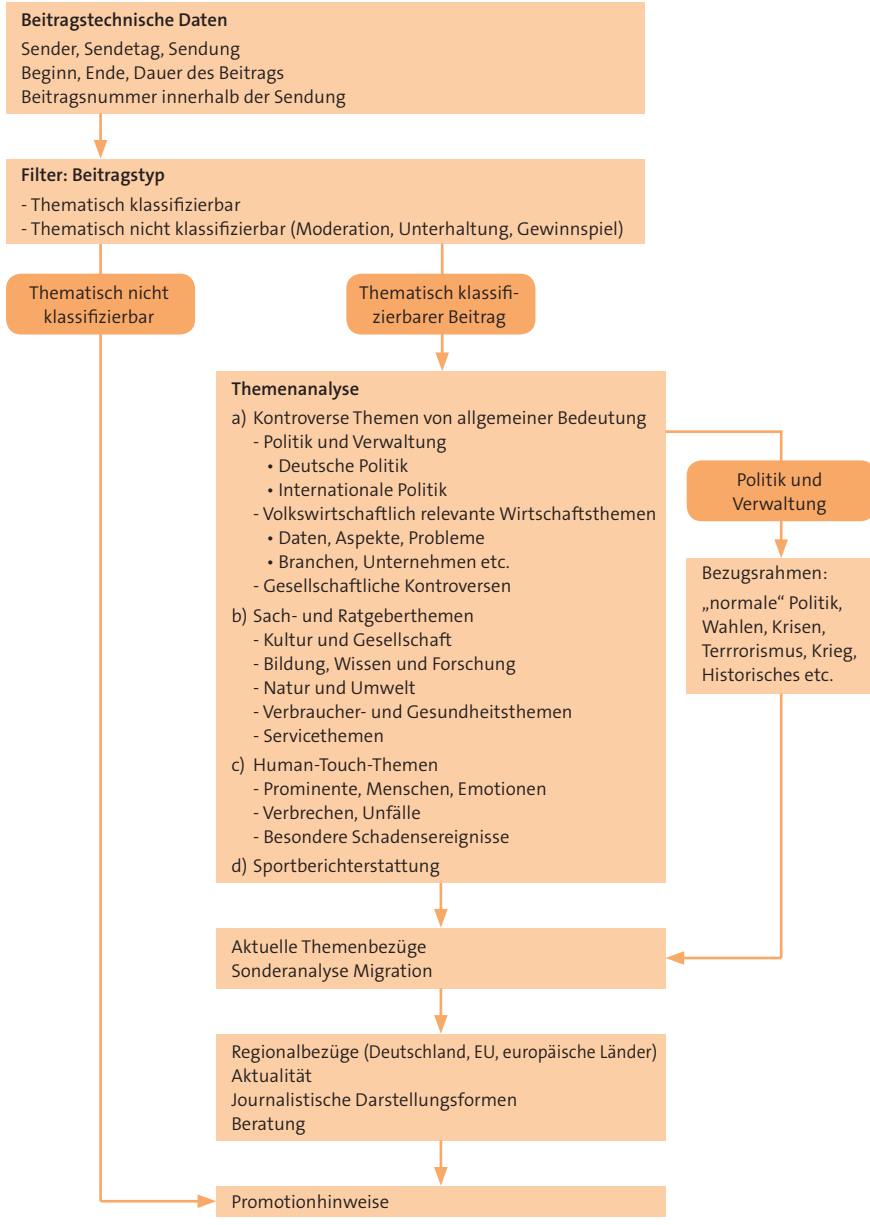
Es ist unmittelbar einsichtig, dass die Nachrichtenlage im jeweiligen Untersuchungszeitraum einen – zum Teil erheblichen – Einfluss auf die empirische Verteilung der Beiträge auf die Kategorien der Themensystematik haben kann. Dies ist auf der einen Seite unproblematisch für den Programmvergleich innerhalb einer Stichprobe, da ja alle Programme im Untersuchungszeitraum mit der gleichen Nachrichtenlage konfrontiert werden und somit quasi gleiche „Umweltbedingungen“ herrschen. Auf der anderen Seite kann dies jedoch für den Vergleich der Stichproben ein Problem darstellen: Ein extremer Themenschwerpunkt kann Umschichtungen in der Themenrangfolge bis hin zur absoluten Dominanz einer Themengattung in der aktuellen Berichterstattung zur Folge haben.

Aus diesem Grund wird in jeder Stichprobe der ALM-Studie für alle fernsehpublizistischen Beiträge geprüft, ob sie ausgewählten Einzelthemen und -ereignissen, die eine dominante Bedeutung für die Nachrichtenlage in der Untersuchungswoche

¹⁰ Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71.

Abb. 4

Die Systematik der Fernsehprogrammanalyse: Beitragsanalyse der fernsehpublizistischen Sendungen



haben könnten, zuzuordnen sind. Die Auswahl und Festlegung dieser Einzelthemen erfolgt nach der Aufzeichnung der Programme und vor der Codierung der Beiträge auf der Basis einer parallel zur Fernsehaufzeichnung erhobenen Pressestichprobe.

Auf diesem Wege lassen sich dann „quer“ zur konstanten und standardisierten Themensystematik aktuelle Themenbezüge feststellen, die sowohl unter methodischen (Verschiebungen in der Themenverteilung zwischen Programmen/Stichproben) als auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten (Art der Thematisierung eines Einzelthemas) analysiert werden können. Da diese Einzelthemencodierung über mehrere Stichproben beibehalten werden kann, lassen sich so auch längerfristige Themenkarrieren verfolgen und in gesonderten Analysen beschreiben. Ein Sonderfall für diese Langzeitperspektive ist die Beobachtung der Berichterstattung über einzelne Themen bzw. Themenkomplexe, die von besonderer gesellschaftlicher Relevanz sind – mit der Zielsetzung, die Aufmerksamkeit zu bestimmen, die ihnen im Fernsehen über einen längeren Zeitraum hinweg zukommt. Seit der Herbststichprobe 2010 (und damit auch in den Stichproben 2011/2012) wird beispielsweise die Berichterstattung über den Themenkomplex „Migrations- und Ausländerproblematik“ erfasst.

Als aktuelle Themen, die einen Schwerpunkt in der Berichterstattung ausmachen könnten, wurden daneben im Frühjahr 2011 die Natur- und Reaktorkatastrophen in Japan (Tsunami/Erdbeben, Fukushima-GAU) und die Führungskrise in der FDP (Rücktritt Westerwelle, Diskussion um Nachfolger) erhoben. Im Herbst 2011 und im Frühjahr 2012 wurde die Euro-, Finanz- und Wirtschaftskrise erfasst – im Herbst 2011 mit Schwerpunkt auf der „Occupy“-Protestbewegung und im Frühjahr 2012 mit Schwerpunkt auf der Griechenlandkrise. Im Herbst 2011 wurden außerdem vermutlich linksextremistische Anschläge auf die Bahn in Berlin und im Frühjahr 2012 die Landtagswahlen im Saarland (die am Tag vor dem Beginn des Untersuchungszeitraums stattgefunden hatten) als solche aktuellen Sonderthemen berücksichtigt.

3. Programmstichproben 2011/2012

3.1 Stichprobenkonzept

Grundgesamtheit der Programmanalysen, die im Rahmen der ALM-Studie durchgeführt werden, sind die insgesamt sechs Vollprogramme der beiden großen privaten Senderfamilien, RTL Group (RTL, RTL II und VOX) und ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben und kabel eins), sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme ARD/Das Erste und ZDF.

Grundlage der Programmebeobachtung sind *Stichprobenerhebungen*, die seit 1998 zweimal pro Jahr durchgeführt werden (vgl. Abb. 5). Hierfür wird im Frühjahr und Herbst jedes Jahres eine „natürliche“, d.h. eine aus sieben aufeinanderfolgenden Tagen bestehende Programmwoche *bewusst ausgewählt*. In der Regel wird das Programmangebot einer Kalenderwoche von Montag bis Sonntag aufgezeichnet. Bei der Definition von Sendetagen wird die Konvention der kontinuierlichen Fernsehzu-

schauforschung in Deutschland übernommen. Das heißt, die Sendetage der ALM-Studie beginnen jeweils um 3 Uhr und enden um 3 Uhr des Folgetags.

Abb. 5

Stichproben der ALM-Studie 1998–2012¹

Laufende Nr.	Zeitraum	Kalenderwoche	Datum
01	Frühjahr 1998	19. KW	04.05. – 10.05.1998
02	Herbst 1998	46. KW	09.11. – 15.11.1998
03	Frühjahr 1999	15. KW	12.04. – 18.04.1999
04	Herbst 1999	42. KW	18.10. – 24.10.1999
05	Frühjahr 2000	11. KW	13.03. – 19.03.2000
06	Herbst 2000	42. KW	16.10. – 22.10.2000
07	Frühjahr 2001	14. KW	02.04. – 08.04.2001
08	Herbst 2001	45. KW	05.11. – 11.11.2001
09	Frühjahr 2002	15. KW	08.04. – 14.04.2002
10	Herbst 2002	42. KW	14.10. – 20.10.2002
11	Frühjahr 2003	13./14. KW	27.03. – 02.04.2003
12	Herbst 2003	43. KW	20.10. – 26.10.2003
13	Frühjahr 2004	12. KW	15.03. – 21.03.2004
14	Herbst 2004	43. KW	18.10. – 24.10.2004
15	Frühjahr 2005	15. KW	11.04. – 17.04.2005
16	Herbst 2005	42. KW	17.10. – 23.10.2005
17	Frühjahr 2006	14. KW	03.04. – 09.04.2006
18	Herbst 2006	41. KW	09.10. – 15.10.2006
19	Frühjahr 2007	13. KW	26.03. – 01.04.2007
20	Herbst 2007	42. KW	15.10. – 21.10.2007
21	Frühjahr 2008	15. KW	07.04. – 13.04.2008
22	Herbst 2008	42. KW	13.10. – 19.10.2008
23	Frühjahr 2009	14. KW	30.03. – 05.04.2009
24	Herbst 2009	41. KW	05.10. – 11.10.2009
25	Frühjahr 2010	12. KW	22.03. – 28.03.2010
26	Herbst 2010	41. KW	11.10. – 17.10.2010
27	Frühjahr 2011	14. KW	04.04. – 10.04.2011
28	Herbst 2011	41. KW	10.10. – 16.10.2011
29	Frühjahr 2012	13. KW	26.03. – 01.04.2012

¹ Untersuchte Programme: RTL, RTL II und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins, ARD/Das Erste und ZDF.

Soweit vorhersehbar, wird bei der Auswahl der Stichprobenwochen darauf geachtet, dass sie nicht von besonderen programmexternen (politischen, gesellschaftlichen, sportlichen etc.) Ereignissen dominiert werden, die sich einerseits in Abweichungen des Stichprobenmaterials von den ansonsten geltenden Wochenschemata der Programme niederschlagen und andererseits die Themenstruktur der Fernsehpublizistik

beeinflussen könnten.¹¹ Werden erhebliche Abweichungen einer Programmstichprobe von den Programmschemata festgestellt, wird eine *Stichprobenkorrektur* vorgenommen. In diesen Fällen werden Aufzeichnungen der Stichprobenwoche durch Ersatzaufzeichnungen (normalerweise vom gleichen Wochentag der Vor- oder der Folgewoche) ersetzt.¹² Bei den Abweichungen handelt es sich zumeist um Sportübertragungen, aber auch um Liveübertragungen von anderen Ereignissen wie etwa der Verleihung des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels (Herbst 2011) und einer Bundestagssitzung zur Eurorettung (Frühjahr 2012) oder auch um besondere Showereignisse wie die vierstündige Sendung „Schlag den Raab“ (Herbst 2011).

Tab. 1

Sportsendungen: Jahresdurchschnittswerte 2011

in Prozent¹

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	kabel eins
Stichprobe ²	1,3	1,2	-	-	-
Vollerhebung ³	6,3	5,2	1,4	1,0	0,5
Differenz	-5,0	-4,0	-1,4	-1,0	-0,5

1 Prozentuierungsbasis: 24 Std./Tag; ProSieben, VOX und RTL II haben keine Sportsendungen ausgestrahlt.

2 Daten der ALM-Studie.

3 Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung.

Aus diesem Stichprobenkonzept resultiert eine „kontrollierte Unterschätzung“ des Sportanteils in denjenigen Programmen, in denen Sportübertragungen einen hohen Stellenwert haben. Für das Jahr 2011 betrifft dies am stärksten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme mit 4 bzw. 5 Prozent. Nur drei private Programme haben im gesamten Jahr überhaupt Sportsendungen ausgestrahlt: RTL, Sat.1 und kabel eins – und da der Anteil nur ca. 1 Prozent beträgt, fällt die „Unterschätzung“ hier eigentlich nicht ins Gewicht (vgl. Tab. 1). Trotzdem wird sie in Analysen, die einen Jahresüberblick über das gesamte Informations- und Unterhaltungsangebot dieser Programme geben,¹³ durch ein Gewichtungsverfahren anhand externer Jahresdaten aufgehoben.¹⁴

11 Zu dieser Problematik vgl. Wolling, Jens (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: Gehrau, Volker/Benjamin Fretwurst/Birgit Krause/Gregor Daschmann (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S. 138-157.

12 Alle Ersatzaufzeichnungen werden im Rahmen der Stichprobenberichte (vgl. dazu Abschnitt 5.3) genau dokumentiert.

13 So z.B. in den Auswertungen in dem Beitrag „Deutsche Fernsehvollprogramme 2012. Neue Daten der ALM-Studie“ in diesem Band.

14 Als Ausgangsparameter für die Gewichtung werden die Programmdaten der AGF/GfK-Fernsehforschung herangezogen. In diese Vollerhebung von Programmprotokollen gehen alle innerhalb eines Jahres ausgestrahlten Sportsendungen ein, auch die Übertragungen.

3.2 Ereigniskontext

Wie in Abschnitt 2.3 angesprochen ist es für die Interpretation der gewonnenen Daten zur Themenstruktur in der Berichterstattung unerlässlich, die Nachrichtenlage in den Zeiten der Stichprobenziehung zu beachten. Deshalb wird der Ergebnisdarstellung der ALM-Studie immer eine Ereignisübersicht vorangestellt.¹⁵ An dieser Stelle werden diese Darstellungen kurz zusammengefasst.

Im Frühjahr 2011 war die aktuelle Berichterstattung in der Stichprobenwoche von innenpolitischen Entwicklungen und Themen bestimmt: von der Debatte um einen vorzeitigen Atomausstieg Deutschlands infolge der Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima, von der Krise der FDP mitsamt der Rücktrittsankündigung des Parteivorsitzenden Westerwelle und von dem Hoch der Grünen eine Woche nach den Landtagswahlen in Baden-Württemberg. Im Bereich der internationalen Politik und der deutschen Außenpolitik stand das (Bürger-)Kriegsgeschehen in Libyen und die Diskussion um eine Beteiligung Deutschlands an einem NATO-Einsatz im Fokus. Auch die Wirtschafts- und Finanzkrise war ein wichtiges Thema – diesmal vorwiegend aufgrund der aktuellen Entwicklungen in Portugal.

Im Herbst 2011 war die Eurokrise dann das vorherrschende Thema der aktuellen Berichterstattung. Neben politisch-institutionellen Ereignissen wie einem Krisentreffen zwischen der deutschen Bundeskanzlerin Merkel und dem französischen Staatspräsidenten Sarkozy, dem Treffen der G20-Finanzminister und der parlamentarischen Abstimmung über den Eurorettungsschirm in der Slowakei lag dabei ein Schwerpunkt auf den weltweiten Protesten der sogenannten „Occupy“-Bewegung gegen die Bankenmacht, die in der Stichprobenwoche erstmals auch zu großen Demonstrationen in Deutschland führten. Im Rahmen der Berichterstattung über internationale Politik ging es neben der Eurokrise um die andauernden Kämpfe in Libyen, die diplomatische Krise zwischen den USA und dem Iran (infolge der Vorwürfe gegen den Iran, einen Anschlag auf den saudischen Botschafter in den USA geplant zu haben), die Ankündigung eines Gefangenenaustausches zwischen Israel und der Hamas zur Befreiung des 2006 entführten israelischen Soldaten Gilad Shalit sowie Ausschreitungen zwischen Kopten und Muslimen in Ägypten.

Die Finanz- und Eurokrise war auch im Frühjahr 2012 ein zentrales, bereichsübergreifendes Thema der Fernsehberichterstattung. So ging es innenpolitisch um Verhandlungen zwischen den Bundestagsfraktionsspitzen zu den EU-Hilfspaketen, außenpolitisch um die europaweite Debatte über den Fiskalpakt und die Rettungspakete und in der internationalen Politik um einen Generalstreik in Spanien. Die innenpolitische Berichterstattung wurde von dem Ringen um eine länderübergreifende Transfergesellschaft für die Mitarbeiter der von Insolvenz betroffenen Drogeriekette Schlecker dominiert. Außerdem ging es um die Ergebnisse der Saarland-Wahlen, die

¹⁵ Vgl. die Stichprobenberichte zur ALM-Studie, zuletzt Stichprobenbericht Frühjahr 2012 (GöfaK Medienforschung 2012).

am Sonntag vor Beginn der Stichprobenwoche stattfanden. Die Berichterstattung über internationale Politik war vom Syrienkonflikt geprägt. Im Fokus standen auch die Reaktionen auf islamistische Attentate in Toulouse, die sich in der Woche vor den Programmaufzeichnungen ereignet hatten. Zentrales Thema der auf Verbrechen und Katastrophen bezogenen Human-Touch-Berichterstattung waren die Ermordung eines elfjährigen Mädchens in Emden und ein Gasleck auf einer Bohrinself in der Nordsee vor Schottland.

4. Programmcodierung 2011/2012

4.1 Praxis der Programmcodierung

Die Codierung der aufgezeichneten Fernsehprogramme wird von einer siebenköpfigen Forschungsgruppe durchgeführt, auf die das Untersuchungsmaterial nach Wochentagen aufgeteilt wird. Die Programmaufzeichnungen sind mit einem Datum- und Zeitcode versehen, der eine sekundengenaue Vermessung der untersuchten Sendungen und Beiträge erlaubt.

Zusätzlich zu den Programmaufzeichnungen werden den Codierern weitere Materialien zur Unterstützung der Programmauswertung zur Verfügung gestellt. Neben den Programmprotokollen von „Media Control“ und Programmankündigungen der Sender sind das zwei Fernsehprogrammzeitschriften („HÖRZU“, „TV Hören und Sehen“) für die Untersuchungswoche und die Wochen vor und nach diesem Zeitraum. Die Anknüpfung an die Codierung früherer Programmstichproben wird durch eine detaillierte Übersicht über die Codierungsdaten für jede bisher analysierte Sendung sichergestellt. Seit 2009 wird dazu eine auf dem Wiki-System basierende Datenbank geführt, in der alle Informationen zu den bislang analysierten Sendungen zusammengeführt werden.

4.2 Reliabilität der Programmcodierung

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die methodische Qualität einer als Langzeitstudie angelegten Programmanalyse ist es, die Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Programmcodierung – im Vergleich der Codierer und im Vergleich der Stichproben – zu gewährleisten. Dieser Zielsetzung dienen umfangreiche Schulungen der Codierer zu Beginn der Analyse (pro Stichprobe und Untersuchungsstufe im Umfang von jeweils ca. 14 Tagen), standardisierte Reliabilitätstests zu Beginn und im Verlauf der Programmcodierung und eine genaue Datenbereinigung vor der Auswertung.

Die Intercoder-Reliabilität wird durch gesonderte Analysen von Programmaufzeichnungen überprüft, die pro Test ca. 50–70 Untersuchungseinheiten umfassen. Es handelt sich dabei um vier unterschiedliche Tests, die getrennt voneinander durchgeführt und ausgewertet werden. Zwei beziehen sich auf die Festlegung der Untersuchungseinheiten der Sendungs- und der Beitragsanalyse. Die beiden anderen Tests

haben die Codierung der Variablen der Sendungs- und der Beitragsanalyse zum Gegenstand.

Pro Test werden zwei Werte ausgewiesen: Der Wert für die vollständige Übereinstimmung gibt den Prozentanteil an allen Untersuchungseinheiten an, bei denen alle am Test beteiligten Codierer identisch codiert haben. Der Wert der mehrheitlichen Übereinstimmung gibt den Prozentanteil an allen Untersuchungseinheiten an, bei dem die Mehrheit aller beteiligten Codierer zu einer gleichen Entscheidung gekommen ist. Die Ergebnisse dieser Tests sind über die Jahre hinweg relativ konstant.

Dies gilt auch für die Reliabilitätswerte, die zu den letzten drei Stichprobenerhebungen im Frühjahr 2011, Herbst 2011 und Frühjahr 2012 ermittelt worden sind (vgl. Tab. 2).

Für die *Festlegung der Untersuchungseinheiten* der Sendungsanalyse wurde im Vergleich aller sieben Codierer in den drei Stichproben jeweils eine vollständige Übereinstimmung von mindestens .86 ermittelt. Im Fall der Beitragsanalyse lag die Quote mit .80 bis .90 teilweise darunter, was aufgrund der komplexeren Entscheidungsstrukturen auf dieser Ebene jedoch nicht überrascht.

Für die *Codierung der Untersuchungseinheiten* wurden im Rahmen der Sendungsanalyse Reliabilitätskoeffizienten ermittelt, die in Bezug auf die vollständige Übereinstimmung aller sieben Codierer durchweg bei .95 liegen. Auch hier sind die Werte der Beitragsanalyse etwas geringer, die vollständige Übereinstimmung aller Codierer erreicht Werte von 88 bzw. 89 Prozent.

Tab. 2

Reliabilitätskoeffizienten der ALM-Studie 2011/2012

	Mehrheitliche Übereinstimmung ¹			Vollständige Übereinstimmung ²		
	Fj. 11	He. 11	Fj. 12	Fj. 11	He. 11	Fj. 12
Festlegung der Untersuchungseinheiten						
Sendungsanalyse	.99	.97	.96	.95	.91	.86
Beitragsanalyse	.90	.91	.85	.90	.84	.80
Codierung der Untersuchungseinheiten³						
Sendungsanalyse	1.00	1.00	1.00	.95	.95	.95
Beitragsanalyse	.99	.99	.99	.89	.89	.88

1 Übereinstimmung zwischen mindestens vier der sieben Codiererinnen und Codierer.

2 Übereinstimmung zwischen allen sieben Codiererinnen und Codierern.

3 Durchschnittswert aller Codierentscheidungen.

Zusätzlich zu den Reliabilitätstests wird für die Programmstrukturanalyse ein Einzelfallabgleich aller codierten Sendungen, die zu den mehrfach pro Woche ausgestrahlt

ten Sendungsformaten (Tagesformate, Serien, Reihen etc.) zählen, vorgenommen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Sendungen sowohl innerhalb einzelner Stichproben als auch über alle Stichproben hinweg identisch codiert werden.

5. Auswertungsroutinen und Ergebnispräsentationen

5.1 Programmentwicklungen: Lang- und kurzfristige Zeitreihendaten

Im Mittelpunkt der Berichterstattung über die Ergebnisse der ALM-Studie steht der Blick auf die *Entwicklung* der untersuchten Programmangebote. In einer langfristigen Zeitperspektive werden die Daten der seit 1998 aufgezeichneten Programmstichproben – bis zum Frühjahr 2012 sind das 29 Messzeitpunkte – als Zeitreihen ausgewertet. Typische Darstellungsform für die Ergebnisse dieser Analysen sind Liniendiagramme, wie sie sich unter anderem in standardisierter Form in den Stichprobenberichten auf der Homepage der Medienanstalten finden (vgl. dazu Abschnitt 5.3).

Eine kurzfristigere Zeitperspektive haben die Tabellen im Anhang zu diesem Beitrag, in dem aktuelle Programmentwicklungen im Berichterstattungszeitraum 2011/2012 dokumentiert werden. Hierzu werden die neuesten Daten der Frühjahrsstichprobe 2012 den Durchschnittswerten für das Jahr zuvor gegenübergestellt, die aus der Frühjahrs- und Herbststichprobe 2011 errechnet wurden.¹⁶

5.2 Programmstatus: Integrierte Modellierung von Jahresdaten

Für eine besondere Form der Darstellung und Visualisierung der Programmleistungen der acht untersuchten Vollprogramme werden die Ergebnisse der beiden Teilanalysen der ALM-Studie auf der Ebene von Jahresdaten zusammengefasst. In diesem integrierten Analysemodell werden die Kategorien der Sendungs- und Beitragsanalyse so miteinander verknüpft, dass die jeweiligen *Proportionen der Unterhaltungs- und Informationsangebote* der untersuchten Programme in Form von „Spektraldiagrammen“ sichtbar gemacht werden können.¹⁷ Hierzu werden, wie in Abschnitt 3.1 dargestellt, externe Jahresdaten als Gewichtungssparameter zur Korrektur von Stichprobenfehlern bei der Erfassung von Sportübertragungen genutzt.

5.3 Die Stichprobenberichte

Neben den jährlich publizierten Programmberichten sind die Stichprobenberichte eine wichtige Plattform für die kontinuierliche Dokumentation der methodischen

¹⁶ Auf die hier beschriebenen Analysen und Ergebnispräsentationen findet das in Abschnitt 3.1 erläuterte *Gewichtungsverfahren* zur Kompensation der „kontrollierten Unterschätzung“ des Anteils von Sportübertragungen *keine Anwendung*.

¹⁷ Vgl. dazu den Beitrag „Deutsche Fernsehvollprogramme 2012. Neue Daten der ALM-Studie“ von Joachim Trebbe und Bertil Schwotzer in diesem Band.

Grundlagen und Ergebnisse der ALM-Studie. Sobald die Auswertung einer Stichprobenerhebung abgeschlossen ist, wird ein Bericht auf die Homepage der Medienanstalten gestellt; alle Berichte seit 2003 sind dort gespeichert und abrufbar.¹⁸ Jeder Bericht besteht aus einem kurzen Textteil (Kapitel 1–3) und einem ausführlichen Dokumentationsteil (Kapitel 4). In den ersten drei Kapiteln werden die Konzeption der Studie, ausgewählte aktuelle Ergebnisse und die methodischen Eckdaten der aktuellen Erhebung vorgestellt. Kapitel 4 dokumentiert die Untersuchungsergebnisse der aktuellen Erhebung in Form von Tabellen (statische Perspektive), Abbildungen (Zeitreihenperspektive) und Sendungslisten sowie die Codepläne für die beiden Teilerhebungen der Studie.

Literatur

AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2012): Marktanteile. URL: <http://agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile> [10.12.2012].

Ahrens, Annabelle/Bertil Schwotzer/Hans-Jürgen Weiß (2012): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2011. In: Programmbericht der Medienanstalten 2011, S. 241-291.

GöfaK Medienforschung GmbH (2012): Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten. Stichprobenbericht Frühjahr 2012. Potsdam. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [9.11.2012].

Trebbe, Joachim/Bertil Schwotzer (2011): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2009/2010. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 229-283.

Trebbe, Joachim/Jens Woelke (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. Ein Erfahrungsbericht. In: Programmbericht der Medienanstalten 2010, S. 205-213.

Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe (2001): Fernsehinformation. Zur Methode kontinuierlicher Programmanalysen in einem medienpolitisch aufgeladenen Forschungsfeld. In: Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse – Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 49-71.

Wolling, Jens (2005): Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In: Gehrau, Volker/Benjamin Fretwurst/Birgit Krause/Gregor Daschmann (Hrsg.): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln, S. 138-157.

¹⁸ Vgl. <http://www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen/tv-programmforschung.html> [24.1.2013].

Anhang

Basisdaten der ALM-Studie 2011/2012

Ergebnisse der Sendungsanalyse

Basisdaten

- 1 Zeitumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse
- 2 Basiselemente der Sendungsanalyse / Gesamtsendezeit
- 3 Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time

Produktionscharakteristika

- 4 Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 5 Zeitumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter
- 6 Drittprogramme, Regionalfenster, Programmkooperationen
- 7 Kurzfristige Programmwiederholungen
- 8 Zeitformate der Erstsendungen
- 9 Produktionsformen
- 10 Produktionsländer

Programmstrukturen und Sendungsformate

- 11 Programmstruktur / Gesamtsendezeit
- 12 Programmstruktur / Prime Time
- 13 Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen
- 14 Formate der Fernsehpublizistik
- 15 Nachrichtenformate
- 16 Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 17 Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung
- 18 Formate der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung
- 19 Formate des Kinderprogramms
- 20 Genres des Kinderprogramms

Ergebnisse der Beitragsanalyse

Basisdaten

- 21 Zeitumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse
- 22 Basiselemente der Beitragsanalyse / Gesamtsendezeit
- 23 Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time

Themenstrukturen

- 24 Aktualität der Fernsehpublizistik
- 25 Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit
- 26 Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime Time
- 27 Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik
- 28 Themenstruktur der Nachrichtensendungen
- 29 Themenstruktur der Magazinsendungen
- 30 Themenstruktur der Reportagen und Dokumentationen

Tabelle 1

Zeitungsumfang der Basiselemente der Sendungsanalyse

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	19:48	19:30	19:06	19:05	22:51	22:57	22:55	22:56
Programmtrailer etc. ²	1:18	1:16	1:22	1:18	0:47	0:45	0:42	0:39
Werbung und Teleshopping ³	2:50	3:11	3:30	3:35	0:18	0:15	0:20	0:22
Sponsoring ⁴	0:04	0:03	0:02	0:02	0:04	0:03	0:03	0:03
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	19:19	19:23	19:46	19:22	17:49	19:06	18:45	18:56
Programmtrailer etc. ²	1:29	1:30	1:02	1:09	1:04	1:16	1:25	1:19
Werbung und Teleshopping ³	3:10	3:06	3:09	3:27	5:07	3:38	3:49	3:45
Sponsoring ⁴	0:02	0:01	0:03	0:02	0:00	0:00	0:01	0:00
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

- 1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2010).
- 4 Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2010).

Tabelle 2

Basiselemente der Sendungsanalyse / GesamtendezeitSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	95,2	95,6	95,5	95,6
Programmtrailer etc. ²	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Teleshopping ³	11,8	13,2	14,6	15,0	1,3	1,0	1,3	1,5
Sponsoring ⁴	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Programmtrailer etc. ²	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Teleshopping ³	13,2	12,9	13,1	14,4	21,3	15,1	15,9	15,6
Sponsoring ⁴	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.

3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2010).

4 Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2010).

Tabelle 3

Basiselemente der Sendungsanalyse / Prime Time

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,2	79,7	75,8	75,3	93,5	94,1	91,4	91,1
Programmtrailer etc. ²	5,9	5,8	6,4	6,3	2,2	2,4	2,9	2,8
Werbung und Teleshopping ³	13,5	14,1	17,6	18,3	4,0	3,1	5,5	5,9
Sponsoring ⁴	0,4	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,2	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	77,1	76,6	81,3	80,0	77,6	79,3	78,1	78,0
Programmtrailer etc. ²	6,0	6,2	4,6	4,8	5,8	6,2	5,7	5,4
Werbung und Teleshopping ³	16,6	17,0	13,9	15,1	16,6	14,5	16,1	16,5
Sponsoring ⁴	0,3	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Hierunter werden Programmverbindungen und -überbrückungen wie Programmtrailer, Programmhinweise, Videoschleifen, Webcams etc. zusammengefasst.
- 3 Vgl. §§ 2, 7, 7a, 16, 18, 45 und 45a RStV (2010).
- 4 Vgl. §§ 2 und 8 RStV (2010).

Tabelle 4

Anzahl der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-ClutterSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (Anzahl pro Sendetag)¹

Programmelemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen/Sendungsteile	84	80	90	87	70	73	66	66
Nicht gesponserte Sendungen	62	66	79	69	56	60	54	54
Gesponserte Sendungen	22	14	11	18	14	13	12	12
Programmtrailer etc.	154	157	148	149	59	52	77	59
Sendungspromotion	87	90	73	78	27	27	39	34
Sendungspromotion mit Sponsoring	9	3	5	5	-	-	-	-
Senderpromotion	15	13	13	19	7	10	7	9
Crosspromotion	0	4	12	3	0	0	4	3
Werbetrener	40	42	38	38	20	9	24	10
Merchandising	2	4	5	5	2	2	2	2
Lotterien	-	0	-	-	1	1	-	-
Social Advertising	1	1	0	-	0	1	0	0
Programmüberbrückungen	-	-	2	1	2	2	1	1
Werbung und Teleshopping	62	69	56	61	14	14	11	12
Spotwerbung ²	62	65	56	61	14	14	11	12
Werbesendungen	0	4	-	0	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-
Sponsoring	32	17	18	14	25	24	23	23
Gesamt	332	323	312	311	168	163	177	160

Programmelemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen/Sendungsteile	82	86	67	67	60	62	67	63
Nicht gesponserte Sendungen	70	77	47	54	59	60	61	60
Gesponserte Sendungen	12	9	20	13	1	2	6	3
Programmtrailer etc.	167	165	148	165	143	113	159	138
Sendungspromotion	80	82	77	74	58	58	72	73
Sendungspromotion mit Sponsoring	6	7	5	-	-	-	1	1
Senderpromotion	22	21	25	26	35	15	33	16
Crosspromotion	10	7	-	23	-	-	8	7
Werbetrener	41	42	38	40	39	34	41	36
Merchandising	6	4	2	1	8	5	2	3
Social Advertising	0	-	0	-	1	0	-	-
Programmüberbrückungen	2	2	1	1	2	1	2	2
Werbung und Teleshopping	58	64	53	63	50	46	50	50
Spotwerbung ²	58	64	53	63	48	43	48	48
Werbesendungen	0	0	-	-	-	0	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	2	3	2	2
Sponsoring	12	10	24	14	1	2	5	4
Gesamt	319	325	292	309	254	223	281	255

1 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2 Werbeflächen, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

Tabelle 5

Zeitungsumfang der Programmelemente: TV-Sendungen und TV-Clutter

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmelemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	95,2	95,6	95,5	95,6
Nicht gesponserte Sendungen	66,0	69,1	74,9	66,7	85,0	89,6	84,3	83,3
Gesponserte Sendungen	16,5	12,2	4,6	12,8	10,2	6,0	11,2	12,3
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Sendungspromotion	4,2	4,2	4,0	3,9	1,8	1,7	1,8	1,6
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,4	0,1	0,2	0,3	-	-	-	-
Senderpromotion	0,5	0,6	0,5	0,8	0,1	0,2	0,2	0,2
Crosspromotion	0,0	0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
Werbetreffer	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Merchandising	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Lotterien	-	0,0	-	-	0,0	0,0	-	-
Social Advertising	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,0	0,0
Programmüberbrückungen	-	-	0,1	0,0	1,3	1,2	0,8	0,7
Werbung und Teleshopping	11,8	13,2	14,6	15,0	1,3	1,0	1,3	1,5
Spotwerbung ²	11,8	12,8	14,6	15,0	1,3	1,0	1,3	1,5
Werbesendungen	0,0	0,4	-	0,0	-	-	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	-	-	-	-
Sponsoring	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmelemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Nicht gesponserte Sendungen	68,1	70,8	63,2	65,1	73,3	77,8	71,9	74,4
Gesponserte Sendungen	12,4	9,9	19,2	15,6	0,9	1,8	6,3	4,5
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Sendungspromotion	4,0	4,1	3,1	3,1	2,6	3,8	3,7	3,9
Sendungspromotion mit Sponsoring	0,3	0,3	0,3	-	-	-	0,1	0,0
Senderpromotion	0,9	0,9	0,7	0,6	0,8	0,6	0,8	0,4
Crosspromotion	0,4	0,3	-	0,8	-	-	0,3	0,3
Werbetreffer	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Merchandising	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Lotterien	-	-	0,0	-	-	-	-	-
Social Advertising	0,0	-	0,0	-	0,0	0,0	-	-
Programmüberbrückungen	0,3	0,4	0,0	0,1	0,7	0,6	0,7	0,6
Werbung und Teleshopping	13,2	12,9	13,1	14,4	21,3	15,1	15,9	15,6
Spotwerbung ²	13,2	12,9	13,1	14,4	12,2	9,0	12,9	12,6
Werbesendungen	0,0	0,0	-	-	-	0,1	-	-
Teleshopping	-	-	-	-	9,1	6,0	3,0	3,0
Sponsoring	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
 Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
 2 Werbeblöcke, Single Spots und Split-Screen-Werbespots.

Tabelle 6

Drittprogramme, Regionalfenster, ProgrammkooperationenSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,9	95,2	95,6	95,5	95,6
Eigenprogramm	78,4	77,1	76,8	76,5	80,9	82,5	81,2	82,4
Drittprogramme ²	2,9	3,0	1,5	1,5	-	-	-	-
Regionalfenster ³	1,2	1,2	1,2	1,1	-	-	-	-
ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramm	-	-	-	-	14,3	13,1	14,3	13,2
In Verantwortung der ARD	-	-	-	-	7,1	13,1	7,1	13,2
In Verantwortung des ZDF	-	-	-	-	7,2	-	7,2	-
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Eigenprogramm	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Drittprogramme ²	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Gesondert lizenzierte Drittprogramme, die wie z.B. dctp im Programm von RTL und Sat.1 ausgestrahlt werden.
- 3 Gesondert lizenzierte Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1 (Auseinanderschaltung, werktäglich 30 Minuten). Pro Programm wird eine Fensterversion bzw. das überregionale Ersatzprogramm erfasst.

Tabelle 7

Kurzfristige Programmwiederholungen

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	95,2	95,6	95,5	95,6
Erstsendungen	54,6	55,4	59,3	61,1	81,8	81,9	85,5	86,5
Kurzfristige Wiederholungen	27,9	25,9	20,2	18,4	13,4	13,7	10,0	9,1
Wiederholungen im Tagesintervall	21,0	21,8	14,2	15,1	11,6	11,5	9,6	6,7
Wiederholungen im Wochenintervall	6,9	4,1	6,0	3,3	1,8	2,2	0,4	2,4
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Erstsendungen	51,8	50,2	57,8	52,0	57,5	65,4	58,7	54,8
Kurzfristige Wiederholungen	28,7	30,5	24,6	28,7	16,7	14,2	19,5	24,1
Wiederholungen im Tagesintervall	22,8	27,1	18,4	22,7	11,3	9,9	13,5	18,4
Wiederholungen im Wochenintervall	5,9	3,4	6,2	6,0	5,4	4,3	6,0	5,7
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 8

Zeitformate der ErstsendungenSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	54,6	55,4	59,3	61,1	81,8	81,9	85,5	86,5
Tagesformat ²	34,5	35,1	36,0	35,4	36,9	35,7	41,3	43,6
Regelmäßige Ausstrahlung	30,4	31,7	28,5	26,8	29,9	29,1	35,1	34,3
Serie	4,1	3,4	7,5	8,6	7,0	6,6	6,2	9,3
Wochenformat ³	16,9	16,7	16,0	19,3	21,2	19,6	26,3	27,0
Regelmäßige Ausstrahlung	11,4	10,2	12,0	12,7	15,6	14,0	16,0	16,9
Serie	5,5	6,5	4,0	6,6	5,6	5,6	10,3	10,1
Andere Zeitformate	0,6	1,5	0,1	-	4,0	2,5	2,7	4,8
Einzelsendungen	2,6	2,1	7,2	6,4	19,7	24,1	15,2	11,1
Kurzfristige Wiederholungen	27,9	25,9	20,2	18,4	13,4	13,7	10,0	9,1
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	51,8	50,2	57,8	52,0	57,5	65,4	58,7	54,8
Tagesformat ²	28,6	26,7	33,5	30,0	24,7	29,1	30,4	23,7
Regelmäßige Ausstrahlung	12,2	10,6	23,1	30,0	12,9	17,7	9,3	3,7
Serie	16,4	16,1	10,4	-	11,8	11,4	21,1	20,0
Wochenformat ³	8,8	9,9	17,8	15,7	18,5	18,9	16,6	17,5
Regelmäßige Ausstrahlung	4,1	5,5	11,5	10,1	9,0	10,4	5,9	7,6
Serie	4,7	4,4	6,3	5,6	9,5	8,5	10,7	9,9
Andere Zeitformate	0,5	2,3	0,8	-	0,1	1,8	-	0,1
Einzelsendungen	13,9	11,3	5,7	6,3	14,2	15,6	11,7	13,5
Kurzfristige Wiederholungen	28,7	30,5	24,6	28,7	16,7	14,2	19,5	24,1
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2 In der Regel tägliche oder werktägliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen vier Sendetage pro Woche.

3 In der Regel wöchentliche Ausstrahlung; in wenigen Ausnahmefällen zwei oder drei Sendetage pro Woche.

Tabelle 9

Produktionsformen

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	54,6	55,4	59,3	61,1	81,8	81,9	85,5	86,5
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	48,9	49,4	50,5	51,6	67,9	66,5	76,7	77,7
Kaufproduktionen	5,7	6,0	8,8	9,5	13,9	15,4	8,8	8,8
Kurzfristige Wiederholungen	27,9	25,9	20,2	18,4	13,4	13,7	10,0	9,1
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	24,7	21,7	15,3	12,3	13,4	13,7	9,6	8,2
Kaufproduktionen	3,2	4,2	4,9	6,1	-	-	0,4	0,9
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	51,8	50,2	57,8	52,0	57,5	65,4	58,7	54,8
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	18,6	18,3	35,1	39,7	21,6	32,2	15,2	14,0
Kaufproduktionen	33,2	31,9	22,7	12,3	35,9	33,2	43,5	40,8
Kurzfristige Wiederholungen	28,7	30,5	24,6	28,7	16,7	14,2	19,5	24,1
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	8,3	10,4	12,0	19,0	3,3	10,6	3,0	3,5
Kaufproduktionen	20,4	20,1	12,6	9,7	13,4	3,6	16,5	20,6
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 10

ProduktionsländerSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Produktionscharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	54,6	55,4	59,3	61,1	81,8	81,9	85,5	86,5
Europäische Produktionen	48,9	49,4	51,0	54,3	78,3	74,9	80,7	81,0
Deutschland ²	48,9	49,4	50,5	53,2	71,5	69,0	77,1	77,7
Sonstige europäische Länder ³	-	-	0,5	1,1	6,8	5,9	3,6	3,3
Produktionen außerhalb Europas	5,7	6,0	8,3	6,8	3,5	7,0	4,8	5,5
USA ⁴	5,7	6,0	8,3	6,8	3,5	7,0	3,7	5,5
Sonstige Länder	-	-	-	-	-	-	1,1	-
Kurzfristige Wiederholungen	27,9	25,9	20,2	18,4	13,4	13,7	10,0	9,1
Europäische Produktionen	24,7	21,7	15,8	13,9	13,4	13,7	10,0	9,1
Produktionen außerhalb Europas	3,2	4,2	4,4	4,5	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionscharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	51,8	50,2	57,8	52,0	57,5	65,4	58,7	54,8
Europäische Produktionen	20,0	18,3	37,5	40,6	24,6	35,7	16,8	15,8
Deutschland ²	19,0	18,3	37,5	39,7	23,1	34,8	16,1	15,5
Sonstige europäische Länder ³	1,0	-	-	0,9	1,5	0,9	0,7	0,3
Produktionen außerhalb Europas	31,8	31,9	20,3	11,4	32,9	29,7	41,9	39,0
USA ⁴	31,8	31,9	15,9	11,4	27,8	24,5	41,0	37,7
Sonstige Länder	-	-	4,4	-	5,1	5,2	0,9	1,3
Kurzfristige Wiederholungen	28,7	30,5	24,6	28,7	16,7	14,2	19,5	24,1
Europäische Produktionen	11,0	10,4	13,5	19,0	5,5	11,0	3,6	4,4
Produktionen außerhalb Europas	17,7	20,1	11,1	9,7	11,2	3,2	15,9	19,7
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR).
- 3 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines europäischen Landes – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung.
- 4 Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung Deutschlands oder eines anderen europäischen Landes.

Tabelle 11

Programmstruktur / Gesamtendezeit

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	95,2	95,6	95,5	95,6
Fernsehpublizistik	35,7	35,7	23,2	20,1	44,5	45,9	48,2	45,6
Nachrichtensendungen	4,5	4,6	2,4	2,4	9,8	9,8	9,4	8,3
Magazinsendungen	16,0	16,1	13,1	9,5	20,4	19,6	24,3	23,5
Reportagen, Dokumentationen	13,3	13,0	2,6	4,5	5,3	6,1	5,4	4,2
Interview-, Talkformate	1,9	2,0	5,1	3,7	6,1	7,9	3,9	4,1
Sonstige Formate	-	-	-	-	2,9	2,5	5,2	5,5
Fiktionale Unterhaltung	34,8	33,7	50,5	53,9	36,6	40,4	30,6	33,4
Nonfiktionale Unterhaltung	12,0	11,9	5,7	5,5	5,8	0,9	10,0	9,9
Sportsendungen	-	-	-	-	1,3	1,3	1,2	1,3
Kindersendungen	-	-	-	-	7,0	7,1	5,0	4,8
Fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	3,2	3,2	3,6	3,9
Sonstiges	-	-	-	-	3,8	3,9	1,4	0,9
Religiöse Sendungen	-	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,5	80,7	82,4	80,7	74,2	79,6	78,2	78,9
Fernsehpublizistik	11,5	10,7	34,5	27,6	15,1	27,0	13,8	14,3
Nachrichtensendungen	0,9	0,9	1,2	1,2	1,1	1,3	1,0	1,0
Magazinsendungen	8,3	9,6	4,2	3,8	2,7	1,8	5,8	7,1
Reportagen, Dokumentationen	2,3	0,2	29,1	22,6	11,3	23,9	6,9	6,2
Interview-, Talkformate	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	-	-	-	-	-	-	0,1	-
Fiktionale Unterhaltung	53,6	52,3	40,2	44,1	48,8	37,7	54,7	60,4
Nonfiktionale Unterhaltung	12,0	14,1	7,7	9,0	5,6	9,5	4,4	0,5
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Kindersendungen	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	5,3	3,6
Fiktionale Unterhaltung	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	4,9	3,6
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	0,4	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 12

Programmstruktur / Prime TimeSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	80,2	79,7	75,8	75,3	93,5	94,1	91,4	91,1
Fernsehpublizistik	30,5	27,4	15,4	15,2	30,4	37,4	36,8	33,8
Nachrichtensendungen	7,4	7,3	4,5	4,5	12,4	13,9	14,7	14,5
Magazinsendungen	17,7	15,8	8,1	1,7	6,7	6,8	11,8	10,6
Reportagen, Dokumentationen	3,9	2,5	2,0	9,0	3,1	2,6	7,2	6,3
Interview-, Talkformate	1,5	1,8	0,8	-	7,2	13,6	2,3	2,1
Sonstige Formate	-	-	-	-	1,0	0,5	0,8	0,3
Fiktionale Unterhaltung	27,6	30	54,5	57,8	39,3	47,3	49,8	49,6
Nonfiktionale Unterhaltung	22,1	22,3	5,9	2,3	17,7	3,1	4,8	7,7
Sportsendungen	-	-	-	-	6,1	6,1	-	-
Kindersendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	0,2	-	-
Programmtailer etc.	5,9	5,8	6,4	6,3	2,2	2,4	2,9	2,8
Werbung und Sponsoring	13,9	14,5	17,8	18,4	4,3	3,5	5,7	6,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Sendungen	77,1	76,6	81,3	80,0	77,6	79,3	78,1	78,0
Fernsehpublizistik	21,9	22,7	23,3	17,4	17,6	23,7	36,6	24,4
Nachrichtensendungen	2,9	3,6	-	-	4,3	4,5	-	-
Magazinsendungen	18,1	19,1	6,4	6,5	4,1	4,0	16,6	15,1
Reportagen, Dokumentationen	0,9	-	16,9	10,9	9,2	15,2	20,0	9,3
Interview-, Talkformate	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiktionale Unterhaltung	32,8	26,7	35,5	42,1	51,6	45,1	36,9	53,6
Nonfiktionale Unterhaltung	6,2	11,7	22,5	20,5	8,4	10,5	4,6	-
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Kindersendungen	16,2	15,5	-	-	-	-	-	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Programmtailer etc.	6,9	6,2	4,0	4,9	6,9	5,8	5,7	5,8
Werbung und Sponsoring	16,7	16,6	15,1	14,3	16,8	15,8	16,4	14,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 13

Programmstruktur ohne kurzfristige Wiederholungen

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	54,6	55,4	59,3	61,1	81,8	81,9	85,5	86,5
Fernsehpublizistik	27,4	30,0	21,9	18,6	38,4	39,1	44,0	42,5
Nachrichtensendungen	3,2	3,2	2,4	2,4	9,8	9,8	9,4	8,3
Magazinsendungen	13,4	13,5	12,1	9,5	17,5	16,7	21,0	21,1
Reportagen, Dokumentationen	9,7	12,2	2,3	3,0	4,6	5,0	4,5	3,5
Interview-, Talkformate	1,1	1,1	5,1	3,7	3,6	5,1	3,9	4,1
Sonstige Formate	-	-	-	-	2,9	2,5	5,2	5,5
Fiktionale Unterhaltung	21,3	20,0	33,2	38,1	29,9	33,5	27,0	28,3
Nonfiktionale Unterhaltung	5,9	5,4	4,1	4,4	5,8	0,9	8,1	9,0
Sportsendungen	-	-	-	-	1,3	1,3	1,2	1,3
Kindersendungen	-	-	-	-	6,4	7,1	4,7	4,8
Fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	3,0	3,2	3,6	3,9
Sonstiges	-	-	-	-	3,4	3,9	1,1	0,9
Religiöse Sendungen	-	-	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6
Kurzfristige Wiederholungen	27,9	25,9	20,2	18,4	13,4	13,7	10,0	9,1
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Erstsendungen	51,8	50,2	57,8	52,0	57,5	65,4	58,7	54,8
Fernsehpublizistik	9,1	7,5	25,5	19,5	14,2	21,8	11,6	10,8
Nachrichtensendungen	0,9	0,9	1,2	1,2	1,1	1,3	0,9	0,9
Magazinsendungen	6,1	6,5	2,7	2,6	2,7	1,8	5,0	6,1
Reportagen, Dokumentationen	2,1	0,1	21,6	15,7	10,4	18,7	5,7	3,8
Fiktionale Unterhaltung	31,9	31,2	27,0	25,8	33,4	30	38,4	39,8
Nonfiktionale Unterhaltung	7,4	7,9	5,3	6,7	5,2	8,2	3,4	0,5
Sportsendungen	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Kindersendungen	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	5,3	3,6
Fiktionale Unterhaltung	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	4,9	3,6
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	0,4	-
Religiöse Sendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurzfristige Wiederholungen	28,7	30,5	24,6	28,7	16,7	14,2	19,5	24,1
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 14

Formate der FernsehpublizistikSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	35,7	35,7	23,2	20,1	44,5	45,9	48,2	45,6
Nachrichtensendungen ²	4,5	4,6	2,4	2,4	9,8	9,8	9,4	8,3
Tägliche Magazine	12,0	12,6	10,7	9,1	15,1	14,7	18,5	19,1
Tageszeitmagazine ³	9,2	9,3	9,1	9,1	12,0	12,0	12,0	12,0
Boulevardmagazine	2,8	3,3	-	-	3,1	2,7	4,3	4,7
Sonstige tägliche Magazine	-	-	1,6	-	-	-	2,2	2,4
Sonstige Magazine	4,0	3,5	2,4	0,4	5,3	4,9	5,8	4,4
Reportagen, Dokumentationen	13,3	13,0	2,6	4,5	5,3	6,1	5,4	4,2
Interview-, Talkformate	1,9	2,0	5,1	3,7	6,1	7,9	3,9	4,1
Sondersendungen	-	-	-	-	0,1	-	0,1	-
Sonstige Formate	-	-	-	-	2,8	2,5	5,1	5,5
Sonstige Sendungen	46,8	45,6	56,3	59,4	50,7	49,7	47,3	50,0
Programmrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	11,5	10,7	34,5	27,6	15,1	27,0	13,8	14,3
Nachrichtensendungen	0,9	0,9	1,2	1,2	1,1	1,3	1,0	1,0
Tägliche Magazine	7,9	8,7	1,6	1,4	0,7	-	3,0	2,8
Tageszeitmagazine	-	-	-	-	-	-	-	-
Boulevardmagazine	2,3	2,3	1,1	1,0	-	-	-	-
Sonstige tägliche Magazine	5,6	6,4	0,5	0,4	0,7	-	3,0	2,8
Sonstige Magazine	0,4	0,9	2,6	2,4	2,0	1,8	2,8	4,3
Reportagen, Dokumentationen	2,3	0,2	29,1	22,6	11,3	23,9	6,9	6,2
Interview-, Talkformate	-	-	-	-	-	-	-	-
Sondersendungen	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Formate	-	-	-	-	-	-	0,1	-
Sonstige Sendungen	69,0	70,0	47,9	53,1	59,1	52,6	64,4	64,6
Programmrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.

3 Einschließlich Frühstücksfernsehen.

Tabelle 15

Nachrichtenformate

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Nachrichtensendungen²	4,5	4,6	2,4	2,4	9,8	9,8	9,4	8,3
Universelle Nachrichtensendungen	4,3	4,3	2,1	2,3	9,2	9,2	7,8	6,7
Nachrichten ³	1,4	1,4	0,9	0,9	3,9	4,0	2,8	2,4
Nachrichtenmagazine	2,5	2,5	-	-	2,8	2,8	2,4	2,4
Schlagzeilen, Kurznachrichten ⁴	0,4	0,4	1,2	1,4	2,5	2,4	2,6	1,9
Spezifische Nachrichtensendungen	0,2	0,3	0,3	0,1	0,6	0,6	1,6	1,6
Wetternachrichten	0,2	0,3	0,3	0,1	0,5	0,5	0,2	0,2
Wirtschaftsnachrichten	-	-	-	-	0,1	0,1	-	-
Nachrichten mit regionalem Fokus	-	-	-	-	-	-	1,4	1,4
Sonstige Sendungen	78,0	76,7	77,1	77,1	85,4	85,8	86,1	87,3
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Nachrichtensendungen	0,9	0,9	1,2	1,2	1,1	1,3	1,0	1,0
Universelle Nachrichtensendungen	0,9	0,9	1,2	1,2	1,1	1,3	0,9	1,0
Nachrichten ³	0,7	0,7	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8
Schlagzeilen, Kurznachrichten ⁴	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,2	0,2
Spezifische Nachrichtensendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	0,1	-
Wetternachrichten	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	0,1	-
Sonstige Sendungen	79,6	79,8	81,2	79,5	73,1	78,3	77,2	77,9
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Einschließlich Nachrichtensendungen innerhalb des Frühstücksfernsehens.
- 3 Sendungsdauer: mindestens 6 Minuten.
- 4 Sendungsdauer: weniger als 6 Minuten.

Tabelle 16

Formate der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)²

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fiktionale Unterhaltung	34,8	33,7	50,5	53,9	39,8	43,6	34,2	37,3
Klassische Formate	18,6	20,5	24,9	26,2	38,5	42,7	31,4	34,1
Kinospielefilme	2,8	2,7	7,5	9,2	12,3	16,0	6,5	8,6
Fernsehfilm	0,3	-	3,5	0,9	8,8	10,2	7,9	6,2
Fernsehserien	15,0	17,8	10,3	10	17,4	16,5	17,0	19,3
Sonstiges	0,5	-	3,6	6,1	-	-	-	-
Doku-Fiction	16,2	13,2	25,6	27,7	-	-	-	-
Scripted-Reality-Formate	14,6	13,2	6,1	11,9	-	-	-	-
Gerichts-, Personal-Help-Shows	1,6	-	19,5	15,8	-	-	-	-
Zeichentrick- und Animationsformate	-	-	-	-	1,3	0,9	2,8	3,2
Serien	-	-	-	-	1,3	0,9	2,8	3,2
Sonstige Sendungen	47,7	47,6	29,0	25,6	55,4	52,0	61,3	58,3
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fiktionale Unterhaltung	57,0	55,9	40,2	44,1	53,5	43,1	59,6	64,0
Klassische Formate	52,6	51,7	32,3	21,1	42,1	28,8	54,7	57,3
Kinospielefilme	18,3	14,1	5,7	9,0	17,9	16,6	14,6	17,6
Fernsehfilm	2,6	3,3	0,4	1,3	2,9	1,6	1,7	1,6
Fernsehserien	30,9	30,6	26,2	10,8	21,0	10,6	38,4	38,1
Sonstiges	0,8	3,7	-	-	0,3	-	-	-
Doku-Fiction	0,4	0,2	7,9	23,0	6,7	8,9	-	3,0
Scripted-Reality-Formate	0,4	0,2	7,9	23,0	6,7	8,9	-	3,0
Zeichentrick- und Animationsformate	4,0	4,0	-	-	4,7	5,4	4,9	3,7
Filme	-	-	-	-	-	-	-	0,1
Serien	4,0	4,0	-	-	4,7	5,4	4,9	3,6
Sonstige Sendungen	23,5	24,8	42,2	36,6	20,7	36,5	18,6	14,9
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

2 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 17

Genres der fiktionalen Fernsehunterhaltung¹

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)²

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fiktionale Unterhaltung	34,8	33,7	50,5	53,9	39,8	43,6	34,2	37,3
Spannungsgenres	5,6	8,6	16,6	24,3	11,7	11,0	18,7	23,9
Krimi, Thriller, Action	4,9	6,0	13,0	24,3	9,9	8,0	18,0	21,0
Fantasy, Science Fiction, Märchen	-	2,6	3,6	-	-	-	0,5	-
Sonstige Spannungsgenres	0,7	-	-	-	1,8	3,0	0,2	2,9
Komödien	5,3	3,1	8,4	10,7	6,4	10,3	4,0	0,5
Familie, Alltag	2,2	1,4	2,2	2,6	0,4	2,6	0,4	0,1
Beziehung, Liebe	-	-	1,3	2,6	3,2	1,4	1,6	-
Sonstige Komödiengenres	3,1	1,7	4,9	5,5	2,8	6,3	2,0	0,4
Unterhaltungsgenres	23,9	22,0	23,3	18,9	20,5	22,3	10,2	11,1
Familie, Alltag	15,5	13,2	19,6	16,5	2,7	2,7	1,5	1,2
Beziehung, Liebe	7,5	7,9	3,7	-	13,0	16,2	1,9	1,7
Sonstige Unterhaltungsgenres	0,9	0,9	-	2,4	4,8	3,4	6,8	8,2
Drama, Zeitkritik	-	-	2,2	-	1,2	-	1,3	1,8
Sonstige Sendungen	47,7	47,6	29,0	25,6	55,4	52,0	61,3	58,3
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fiktionale Unterhaltung	57,0	55,9	40,2	44,1	53,5	43,1	59,6	64,0
Spannungsgenres	12,8	11,1	16,5	18,2	23,8	26,2	28,4	30,1
Krimi, Thriller, Action	3,7	6,7	14,1	16,2	10	9,2	16,8	17,2
Fantasy, Science Fiction, Märchen	6,2	4,4	1,0	2,0	10,6	7,4	9,3	12,9
Sonstige Spannungsgenres	2,9	-	1,4	-	3,2	9,6	2,3	-
Komödien	37,2	41,6	7,1	3,0	20,8	6,9	20,1	17,8
Familie, Alltag	24,1	22,6	6,3	-	12,9	4,0	15,3	8,9
Beziehung, Liebe	0,5	-	-	-	-	-	0,4	0,5
Sonstige Komödiengenres	12,6	19,0	0,8	3,0	7,9	2,9	4,4	8,4
Unterhaltungsgenres	2,4	2,4	16,1	22,9	7,4	7,7	10,1	16,1
Familie, Alltag	0,9	0,8	16,1	22,9	-	-	9,8	15,5
Beziehung, Liebe	0,8	-	-	-	6,9	7,7	-	-
Sonstige Unterhaltungsgenres	0,7	1,6	-	-	0,5	-	0,3	0,6
Drama, Zeitkritik	4,6	0,8	0,5	-	1,5	2,3	1,0	-
Sonstige Sendungen	23,5	24,8	42,2	36,6	20,7	36,5	18,6	14,9
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Einschließlich fiktionaler Programmangebote für Kinder (vgl. Tabelle 11).

2 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 18

Formate der nonfiktionalen FernsehunterhaltungSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Nonfiktionale Unterhaltung	12,0	11,9	5,7	5,5	5,8	0,9	10,0	9,9
Klassische Showformate	3,1	4,3	5,6	4,5	3,5	0,9	9,4	9,9
Quiz-, Unterhaltungsshow	1,5	3,1	2,2	0,4	2,3	0,6	1,4	2,9
Late-Night-, Comedy-, Satireshow	1,4	1,0	3,4	4,1	1,2	0,3	0,5	1,1
Call-In-Quiz	-	-	-	-	-	-	-	-
Kochshows	-	-	-	-	-	-	6,9	5,9
Sonstige klassische Showformate	0,2	0,2	-	-	-	-	0,6	-
Realityformate	7,4	7,6	-	1,0	0,5	-	-	-
Castingformate	5,2	4,3	-	-	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	2,2	3,3	-	1,0	0,5	-	-	-
Musiksendungen	1,5	-	0,1	-	1,8	-	0,6	-
Sonstige Sendungen	70,5	69,4	73,8	74,0	89,4	94,7	85,5	85,7
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Nonfiktionale Unterhaltung	12,0	14,1	7,7	9,0	5,6	9,5	4,4	0,5
Klassische Showformate	8,8	12,1	0,6	-	2,3	1,9	1,8	-
Quiz-, Unterhaltungsshow	1,0	-	0,6	-	1,8	1,5	-	-
Late-Night-, Comedy-, Satireshow	4,1	4,3	-	-	0,5	-	-	-
Call-In-Quiz	1,2	-	-	-	-	-	1,8	-
Sonstige klassische Showformate	2,5	7,8	-	-	-	0,4	-	-
Realityformate	3,2	2,0	7,1	9,0	3,3	6,3	2,4	0,5
Castingformate	1,4	2,0	1,0	-	-	-	-	-
Sonstige Realityformate	1,8	-	6,1	9,0	3,3	6,3	2,4	0,5
Musiksendungen	-	-	-	-	-	1,3	0,2	-
Sonstige Sendungen	68,5	66,6	74,7	71,7	68,6	70,1	73,8	78,4
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 19

Formate des Kinderprogramms

Sendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Kindersendungen	-	-	-	-	7,0	7,1	5,0	4,8
Fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	3,2	3,2	3,6	3,9
Fernsehfilm, Fernsehserien	-	-	-	-	1,9	2,3	0,8	0,7
Zeichentrick-, Animationsformate	-	-	-	-	1,3	0,9	2,8	3,2
Nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	0,6	1,0	0,5	0,2
Information, Infotainment	-	-	-	-	3,2	2,9	0,9	0,7
Sonstige Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	88,2	88,5	90,5	90,8
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Kindersendungen	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	5,3	3,6
Fiktionale Unterhaltung	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	4,9	3,6
Fernsehfilm, Fernsehserien	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeichentrick-, Animationsformate	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	4,9	3,6
Nonfiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	0,1	-
Information, Infotainment	-	-	-	-	-	-	0,3	-
Sonstige Sendungen	77,1	77,1	82,4	80,7	69,5	74,2	72,9	75,3
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 20

Genres des KinderprogrammsSendungsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Programmcharakteristik	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Kindersendungen	-	-	-	-	7,0	7,1	5,0	4,8
Fiktionale Unterhaltung	-	-	-	-	3,2	3,2	3,6	3,9
Spaß, Unterhaltung	-	-	-	-	1,6	2,1	0,5	0,5
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	-	-	-	-	0,8	0,5	1,3	1,3
Fantasy, Märchen	-	-	-	-	0,8	0,6	1,8	2,1
Sonstiges Kinderprogramm	-	-	-	-	3,8	3,9	1,4	0,9
Sonstige Sendungen	82,5	81,3	79,5	79,5	88,2	88,5	90,5	90,8
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Kindersendungen	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	5,3	3,6
Fiktionale Unterhaltung	3,4	3,6	-	-	4,7	5,4	4,9	3,6
Spaß, Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	1,7	1,3
Kindheit, Jugend, Familie, Alltag	3,4	3,2	-	-	-	-	0,1	0,7
Fantasy, Märchen	-	0,4	-	-	4,7	5,4	3,1	1,6
Sonstiges Kinderprogramm	-	-	-	-	-	-	0,4	-
Sonstige Sendungen	77,1	77,1	82,4	80,7	69,5	74,2	72,9	75,3
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 21

Zeitungsumfang der Basiselemente der Beitragsanalyse

Beitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Std.:Min. pro Sendetag)¹

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	8:34	8:34	5:35	4:49	10:40	11:00	11:34	10:57
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	8:06	8:08	5:03	4:20	10:13	10:32	11:02	10:32
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0:28	0:26	0:32	0:29	0:27	0:28	0:32	0:25
Sonstige Sendungen	11:14	10:56	13:31	14:16	12:11	11:57	11:21	11:59
Programmtrailer etc.	1:18	1:16	1:22	1:18	0:47	0:45	0:42	0:39
Werbung und Sponsoring	2:54	3:14	3:32	3:37	0:22	0:18	0:23	0:25
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	2:46	2:34	8:17	6:38	3:37	6:29	3:18	3:26
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	2:38	2:26	8:08	6:32	3:28	6:13	3:16	3:24
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0:08	0:08	0:09	0:06	0:09	0:16	0:02	0:02
Sonstige Sendungen	16:33	16:49	11:29	12:44	14:12	12:37	15:27	15:30
Programmtrailer etc.	1:29	1:30	1:02	1:09	1:04	1:16	1:25	1:19
Werbung und Sponsoring	3:12	3:07	3:12	3:29	5:07	3:38	3:50	3:45
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00	24:00

- 1 Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 22

Basiselemente der Beitragsanalyse / GesamtendezeitBeitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	35,7	35,7	23,2	20,1	44,5	45,9	48,2	45,6
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	33,8	33,9	21,0	18,1	42,6	43,9	46,0	43,8
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,9	1,8	2,2	2,0	1,9	2,0	2,2	1,8
Sonstige Sendungen	46,8	45,6	56,3	59,4	50,7	49,7	47,3	50,0
Programmtrailer etc.	5,4	5,3	5,7	5,4	3,3	3,2	3,0	2,7
Werbung und Sponsoring	12,1	13,4	14,8	15,1	1,5	1,2	1,5	1,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	11,5	10,7	34,5	27,6	15,1	27,0	13,8	14,3
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	11,0	10,2	33,9	27,2	14,5	25,9	13,6	14,1
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,5	0,5	0,6	0,4	0,6	1,1	0,2	0,2
Sonstige Sendungen	69,0	70,0	47,9	53,1	59,1	52,6	64,4	64,6
Programmtrailer etc.	6,2	6,3	4,3	4,8	4,5	5,3	5,9	5,5
Werbung und Sponsoring	13,3	13,0	13,3	14,5	21,3	15,1	15,9	15,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.

3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 23

Basiselemente der Beitragsanalyse / Prime Time

Beitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Basiselemente	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	30,5	27,4	15,4	15,2	30,4	37,4	36,8	33,8
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	29,1	26,1	14,9	14,7	29,4	35,3	34,9	32,2
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	1,4	1,3	0,5	0,5	1,0	2,1	1,9	1,6
Sonstige Sendungen	49,7	52,3	60,4	60,1	63,1	56,7	54,6	57,3
Programmtrailer etc.	5,9	5,8	6,4	6,3	2,2	2,4	2,9	2,8
Werbung und Sponsoring	13,9	14,5	17,8	18,4	4,3	3,5	5,7	6,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Basiselemente	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	21,9	22,7	23,3	17,4	17,6	23,7	36,6	24,4
Thematisch klassifizierbare Beiträge ²	21,1	21,8	22,8	16,9	16,6	22,0	36,4	23,9
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ³	0,8	0,9	0,5	0,5	1,0	1,7	0,2	0,5
Sonstige Sendungen	55,2	53,9	58,0	62,6	60	55,6	41,5	53,6
Programmtrailer etc.	6,0	6,2	4,6	4,8	5,8	6,2	5,7	5,4
Werbung und Sponsoring	16,9	17,2	14,1	15,2	16,6	14,5	16,2	16,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

- 1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.
- 2 Die Untersuchungseinheiten der Beitragsanalyse sind thematisch unterscheidbare Beiträge. Ihre Festlegung erfolgt anhand einer in elf Themenbereiche gegliederten Klassifikationsvariablen.
- 3 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings.

Tabelle 24

Aktualität der FernsehpublizistikBeitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Aktualität	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	27,4	30,0	21,9	18,6	38,4	39,1	44,0	42,5
Tagesaktuelle Berichterstattung	7,3	8,6	4,9	5,0	21,8	22,4	20,6	20,3
Wochenaktuelle Berichterstattung	1,3	1,6	1,3	0,7	1,4	1,8	2,6	2,5
Kein aktueller Beitragsanlass	17,2	18,1	13,5	10,9	13,5	13,1	18,7	18,0
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,6	1,7	2,2	2,0	1,7	1,8	2,1	1,7
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	8,3	5,7	1,3	1,5	6,1	6,8	4,2	3,1
Restliches Programm	64,3	64,3	76,8	79,9	55,5	54,1	51,8	54,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Aktualität	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik: Erstsendungen	9,1	7,5	25,5	19,5	14,2	21,8	11,6	10,8
Tagesaktuelle Berichterstattung	1,3	1,5	1,6	1,5	1,0	1,3	0,8	0,9
Wochenaktuelle Berichterstattung	0,3	0,4	0,5	0,2	0,4	0,4	0,1	0,0
Kein aktueller Beitragsanlass	7,1	5,2	23,0	17,5	12,2	19,2	10,5	9,8
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,4	0,4	0,4	0,3	0,6	0,9	0,2	0,1
Fernsehpublizistik: Kurzfristige Wiederholungen	2,4	3,2	9,0	8,1	0,9	5,2	2,2	3,5
Restliches Programm	88,5	89,3	65,5	72,4	84,9	73,0	86,2	85,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 25

Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Gesamtsendezeit

Beitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	35,7	35,7	23,2	20,1	44,5	45,9	48,2	45,6
Kontroverse Themen	2,5	3,9	2,1	2,1	18,3	22,2	14,9	15,9
Politik	1,5	2,1	1,3	1,1	11,5	17,4	10,6	11,2
Wirtschaft und Gesellschaft	1,0	1,8	0,8	1,0	6,8	4,8	4,3	4,7
Sach- und Ratgeberthemen	5,0	7,3	7,2	5,0	12,5	12,6	15,5	16,5
Kultur und Gesellschaft	2,0	4,3	2,4	3,1	5,7	6,1	8,0	8,4
Bildung, Wissen und Forschung	0,6	0,7	0,5	0,2	1,1	0,4	1,1	1,4
Natur und Umwelt	0,1	0,3	0,0	0,1	0,6	0,7	1,4	1,4
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,7	1,4	3,9	1,3	3,4	3,6	3,6	3,8
Servicethemen	0,6	0,6	0,4	0,3	1,7	1,8	1,4	1,5
Human-Touch-Themen	25,6	22,2	11,3	10,7	9,5	6,7	13,2	9,0
Prominente, Menschen, Emotionen	22,7	19,0	9,6	9,6	5,8	5,0	7,3	4,9
Verbrechen, Unfälle	2,3	2,7	1,4	0,9	2,6	1,0	4,8	2,7
Besondere Schadensereignisse	0,6	0,5	0,3	0,2	1,1	0,7	1,1	1,4
Sport	0,7	0,5	0,4	0,3	2,3	2,4	2,4	2,4
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,9	1,8	2,2	2,0	1,9	2,0	2,2	1,8
Restliches Programm	64,3	64,3	76,8	79,9	55,5	54,1	51,8	54,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	11,5	10,7	34,5	27,6	15,1	27,0	13,8	14,3
Kontroverse Themen	0,4	0,7	0,9	0,6	0,4	1,5	0,2	0,4
Politik	0,2	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4	0,2	0,3
Wirtschaft und Gesellschaft	0,2	0,1	0,5	0,1	0,1	1,1	0,0	0,1
Sach- und Ratgeberthemen	5,0	6,3	1,8	4,8	2,1	1,6	5,6	5,6
Kultur und Gesellschaft	1,7	2,0	0,6	1,4	0,4	0,8	1,3	2,1
Bildung, Wissen und Forschung	1,8	3,4	0,1	0,2	0,6	0,1	0,7	0,3
Natur und Umwelt	0,0	0,2	0,0	0,6	0,3	-	0,1	-
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,4	0,6	1,1	2,6	0,7	0,6	3,4	3,1
Servicethemen	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Human-Touch-Themen	5,6	3,2	31,2	21,8	11,9	22,8	7,6	8,0
Prominente, Menschen, Emotionen	5,1	2,8	25,7	18,3	10,4	22,3	7,3	7,7
Verbrechen, Unfälle	0,4	0,3	5,4	3,4	1,3	0,3	0,2	0,3
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0
Sport	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,5	0,5	0,6	0,4	0,6	1,1	0,2	0,2
Restliches Programm	88,5	89,3	65,5	72,4	84,9	73,0	86,2	85,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr).
Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 26

Themenstruktur der Fernsehpublizistik / Prime TimeBeitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	30,5	27,4	15,4	15,2	30,4	37,4	36,8	33,8
Kontroverse Themen	3,3	4,3	2,1	2,1	19,6	23,4	14,1	16,5
Politik	1,9	2,4	1,2	1,7	11,1	17,1	10,4	13,6
Wirtschaft und Gesellschaft	1,4	1,9	0,9	0,4	8,5	6,3	3,7	2,9
Sach- und Ratgeberthemen	3,8	4,4	5,8	2,0	6,1	7,3	10,3	8,5
Kultur und Gesellschaft	1,9	2,8	1,2	1,1	1,7	3,2	4,5	3,4
Bildung, Wissen und Forschung	0,3	0,1	0,6	0,5	0,8	0,2	0,9	0,3
Natur und Umwelt	0,1	0,1	0,1	-	2,2	2,0	2,7	3,5
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	1,0	0,9	3,7	0,2	-	-	1,0	0,1
Servicethemen	0,5	0,5	0,2	0,2	1,4	1,9	1,2	1,2
Human-Touch-Themen	20,6	16,3	6,6	10,2	3,1	3,8	9,6	6,1
Prominente, Menschen, Emotionen	17,2	12,5	4,1	8,9	1,1	3,0	3,2	2,1
Verbrechen, Unfälle	2,8	3,5	2,1	1,1	1,0	0,2	5,7	1,3
Besondere Schadensereignisse	0,6	0,3	0,4	0,2	1,0	0,6	0,7	2,7
Sport	1,4	1,1	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1,1
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	1,4	1,3	0,5	0,5	1,0	2,1	1,9	1,6
Restliches Programm	69,5	72,6	84,6	84,8	69,6	62,6	63,2	66,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Fernsehpublizistik	21,9	22,7	23,3	17,4	17,6	23,7	36,6	24,4
Kontroverse Themen	0,8	2,2	-	0,1	0,8	2,9	-	-
Politik	0,4	1,8	-	0,1	0,5	0,7	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	0,4	0,4	-	-	0,3	2,2	-	-
Sach- und Ratgeberthemen	12,5	15,5	0,6	2,5	4,1	4,4	14,2	11,6
Kultur und Gesellschaft	3,9	5,0	0,1	0,7	1,4	1,6	2,4	5,0
Bildung, Wissen und Forschung	5,5	8,1	-	-	0,1	0,6	2,1	0,7
Natur und Umwelt	0,1	0,5	-	0,3	0,6	-	0,2	-
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	2,8	1,7	0,5	1,5	1,9	2,0	9,5	5,9
Servicethemen	0,2	0,2	-	-	0,1	0,2	-	-
Human-Touch-Themen	7,6	4,0	22,2	14,3	11,4	14,6	21,7	12,3
Prominente, Menschen, Emotionen	6,4	2,8	18,9	14,0	9,4	13,3	21,7	12,3
Verbrechen, Unfälle	0,8	0,9	3,3	0,3	1,6	0,9	-	-
Besondere Schadensereignisse	0,4	0,3	-	0,0	0,4	0,4	-	-
Sport	0,2	0,1	-	-	0,3	0,1	0,5	-
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	0,8	0,9	0,5	0,5	1,0	1,7	0,2	0,5
Restliches Programm	78,1	77,3	76,7	82,6	82,4	76,3	63,4	75,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 5 Stunden pro Tag (18–23 Uhr).

Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 27

Themenstruktur der tagesaktuellen Fernsehpublizistik

Beitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	7,3	8,6	4,9	5,0	21,8	22,4	20,6	20,3
Kontroverse Themen	1,5	2,1	1,0	1,1	11,5	13,6	10,4	11,1
Politik	1,1	1,6	0,8	0,8	9,0	10,2	8,0	8,1
Wirtschaft und Gesellschaft	0,4	0,5	0,2	0,3	2,5	3,4	2,4	3,0
Sach- und Ratgeberthemen	1,2	2,2	1,6	1,4	4,3	4,2	3,9	3,9
Kultur und Gesellschaft	0,5	1,1	0,8	0,7	2,0	2,0	1,9	1,8
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,1	0,4	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4
Servicethemen	0,5	0,5	0,3	0,3	1,7	1,8	1,3	1,5
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,1	0,2	0,2	0,1	0,5	0,2	0,5	0,2
Human-Touch-Themen	4,1	3,9	2,0	2,2	3,8	2,3	4,0	3,0
Prominente, Menschen, Emotionen	2,4	2,1	0,9	1,1	0,8	1,1	1,0	0,8
Verbrechen, Unfälle	1,2	1,5	0,8	0,9	2,0	0,6	2,1	1,5
Besondere Schadensereignisse	0,5	0,3	0,3	0,2	1,0	0,6	0,9	0,7
Sport	0,5	0,4	0,3	0,3	2,2	2,3	2,3	2,3
Sonstige Fernsehpublizistik³	28,4	27,1	18,3	15,1	22,7	23,5	27,6	25,3
Restliches Programm	64,3	64,3	76,8	79,9	55,5	54,1	51,8	54,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12	2011	Fj. 12
Tagesaktuelle Fernsehpublizistik²	1,3	1,5	1,6	1,5	1,0	1,3	0,8	0,9
Kontroverse Themen	0,3	0,4	0,4	0,5	0,2	0,4	0,2	0,3
Politik	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,2	0,2
Wirtschaft und Gesellschaft	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1
Sach- und Ratgeberthemen	0,2	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Kultur und Gesellschaft	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Servicethemen	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Sonstige unpolitische Sachthemen	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	-	0,1	0,1
Human-Touch-Themen	0,8	0,6	0,9	0,7	0,4	0,6	0,3	0,3
Prominente, Menschen, Emotionen	0,4	0,3	0,5	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1
Verbrechen, Unfälle	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Besondere Schadensereignisse	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Sport	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Sonstige Fernsehpublizistik³	10,2	9,2	32,9	26,1	14,1	25,7	13,0	13,4
Restliches Programm	88,5	89,3	65,5	72,4	84,9	73,0	86,2	85,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

2 Ohne kurzfristige Wiederholungen.

3 Nicht tagesaktuelle Fernsehpublizistik, thematisch nicht klassifizierbare Beiträge und kurzfristige Wiederholungen von fernsehpublizistischen Sendungen.

Tabelle 28

Themenstruktur der NachrichtensendungenBeitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011 t=1:05	Fj. 12 t=1:06	2011 t=0:34	Fj. 12 t=0:35	2011 t=2:22	Fj. 12 t=2:21	2011 t=2:16	Fj. 12 t=2:00
Kontroverse Themen	32,8	41,2	39,5	40,1	58,2	69,3	57,2	62,9
Deutsche Politik	15,5	26,7	16,8	22,2	18,2	37,2	18,1	35,9
Sonstige Politik	8,6	7,2	16,1	3,2	27,8	17,1	27,9	12,7
Wirtschaft	3,1	4,0	3,7	14,0	8,4	13,0	7,5	10,7
Gesellschaft	5,6	3,3	2,9	0,7	3,8	2,0	3,7	3,6
Sach- und Ratgeberthemen	19,6	19,7	19,3	18,8	18,0	18,2	16,6	15,8
Kultur und Gesellschaft	7,1	10,1	3,2	5,7	7,8	8,3	9,1	9,2
Sonstige Sach- und Servicethemen	12,5	9,6	16,1	13,1	10,2	9,9	7,5	6,6
Human-Touch-Themen	31,7	26,6	34,3	35,3	16,4	5,0	18,1	13,1
Prominente, Menschen, Emotionen	4,2	3,0	4,0	2,8	1,2	0,1	1,5	1,1
Verbrechen, Unfälle	17,8	17,9	19,7	24,5	8,2	0,9	9,8	7,0
Besondere Schadensereignisse	9,7	5,7	10,6	8,0	7,0	4,0	6,8	5,0
Sport	10,5	6,9	6,0	5,1	4,9	4,9	4,1	4,5
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	5,4	5,6	0,9	0,7	2,5	2,6	4,0	3,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011 t=0:12	Fj. 12 t=0:13	2011 t=0:18	Fj. 12 t=0:18	2011 t=0:15	Fj. 12 t=0:19	2011 t=0:14	Fj. 12 t=0:14
Kontroverse Themen	24,0	40,0	31,9	43,3	20,5	24,8	26,1	38,1
Deutsche Politik	13,3	22,9	12,7	23,9	5,8	10,8	12,3	26,5
Sonstige Politik	5,0	7,4	15,4	10,2	6,5	5,5	8,4	5,7
Wirtschaft	2,5	5,6	2,8	4,4	2,4	5,7	3,0	5,3
Gesellschaft	3,2	4,1	1,0	4,8	5,8	2,8	2,4	0,6
Sach- und Ratgeberthemen	19,0	21,1	19,7	19,0	25,2	29,1	24,6	22,9
Kultur und Gesellschaft	4,7	8,0	8,1	5,7	13,4	18,9	4,8	5,5
Sonstige Sach- und Servicethemen	14,3	13,1	11,6	13,3	11,8	10,2	19,8	17,4
Human-Touch-Themen	47,0	33,7	42,2	30,2	39,6	39,0	41,3	31,6
Prominente, Menschen, Emotionen	11,2	3,1	10,1	2,7	11,9	7,5	6,2	5,2
Verbrechen, Unfälle	23,0	23,8	21,1	21,0	17,9	22,2	22,0	22,2
Besondere Schadensereignisse	12,8	6,8	11,0	6,5	9,8	9,3	13,1	4,2
Sport	5,0	1,4	1,5	2,8	7,1	1,6	2,9	3,8
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	5,0	3,8	4,7	4,7	7,6	5,5	5,1	3,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Zeitumfang der als Nachrichtensendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 29

Themenstruktur der Magazinsendungen

Beitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011 t=3:51	Fj. 12 t=3:53	2011 t=3:09	Fj. 12 t=2:18	2011 t=4:54	Fj. 12 t=4:42	2011 t=5:50	Fj. 12 t=5:38
Kontroverse Themen	4,5	10,7	2,5	5,1	34,3	43,0	26,0	36,0
Politik	2,4	3,4	0,8	2,0	23,5	28,8	18,6	23,9
Wirtschaft und Gesellschaft	2,1	7,3	1,7	3,1	10,8	14,2	7,4	12,1
Sach- und Ratgeberthemen	18,4	26,0	44,7	37,7	31,3	30,1	31,2	29,5
Kultur und Gesellschaft	5,7	13,2	15,3	22,3	15,6	13,7	17,5	17,4
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	9,1	8,2	26,8	13,1	7,1	8,9	5,9	5,6
Sonstige Sach- und Servicethemen	3,6	4,6	2,6	2,3	8,6	7,5	8,8	6,5
Human-Touch-Themen	68,5	55,2	37,4	36,7	20,4	12,9	29,3	21,8
Prominente, Menschen, Emotionen	59,6	44,4	29,5	33,7	9,7	6,3	14,1	12,3
Verbrechen, Unfälle	7,9	9,3	7,2	3,0	8,8	4,9	13,3	7,8
Besondere Schadensereignisse	1,0	1,5	0,7	-	1,9	1,7	1,9	1,7
Sport	1,3	1,2	1,8	2,3	9,0	9,6	8,3	8,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	7,3	6,9	13,6	18,2	5,0	4,4	5,2	4,1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011 t=2:00	Fj. 12 t=2:17	2011 t=1:00	Fj. 12 t=0:54	2011 t=0:39	Fj. 12 t=0:25	2011 t=1:24	Fj. 12 t=1:43
Kontroverse Themen	1,7	3,8	0,2	0,3	5,3	13,5	-	-
Politik	0,4	3,5	0,2	0,3	4,2	7,5	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	1,3	0,3	-	-	1,1	6,0	-	-
Sach- und Ratgeberthemen	51,6	61,1	35,0	60,6	64,6	67,6	67,3	64,3
Kultur und Gesellschaft	13,9	17,4	8,6	9,0	12,1	31,1	12,7	20,7
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	16,3	6,4	24,3	43,4	21,2	29,6	43,2	40,0
Sonstige Sach- und Servicethemen	21,4	37,3	2,1	8,2	31,3	6,9	11,4	3,6
Human-Touch-Themen	42,1	29,9	60,9	36,7	22,7	8,3	27,2	34,1
Prominente, Menschen, Emotionen	40,1	29,0	59,1	34,5	17,6	4,2	27,2	32,5
Verbrechen, Unfälle	2,0	0,5	1,8	2,0	3,1	2,4	-	1,6
Besondere Schadensereignisse	-	0,4	-	0,2	2,0	1,7	-	-
Sport	-	0,0	-	-	-	-	3,4	0,2
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	4,6	5,2	3,9	2,4	7,4	10,6	2,1	1,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Magazinsendungen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Tabelle 30

Themenstruktur der Reportagen und DokumentationenBeitragsanalyse 2011 / Frühjahr 2012 (in Prozent)¹

Themenbereiche	RTL		Sat.1		ARD		ZDF	
	2011 t=3:11	Fj. 12 t=3:08	2011 t=0:38	Fj. 12 t=1:04	2011 t=1:16	Fj. 12 t=1:28	2011 t=1:17	Fj. 12 t=1:01
Kontroverse Themen	-	-	8,6	4,8	4,0	13,5	19,7	13,3
Politik	-	-	-	-	4,0	13,5	13,2	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	8,6	4,8	-	-	6,5	13,3
Sach- und Ratgeberthemen	1,8	8,5	8,7	7,4	26,6	34,6	50,6	64,1
Kultur und Gesellschaft	1,8	6,8	8,7	7,4	15,8	27,9	31,0	21,2
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	-	-	2,7	-	-	-
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	1,7	-	-	8,1	6,7	19,6	42,9
Human-Touch-Themen	95,2	88,4	80,2	84,6	67,3	48,9	27,1	19,9
Prominente, Menschen, Emotionen	95,2	88,4	80,2	84,6	67,3	48,9	18,0	10,3
Verbrechen, Unfälle	-	-	-	-	-	-	9,1	-
Besondere Schadensereignisse	-	-	-	-	-	-	-	9,6
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	3,0	3,1	2,5	3,2	2,1	3,0	2,6	2,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Themenbereiche	ProSieben		VOX		RTL II		kabel eins	
	2011 t=0:34	Fj. 12 t=0:03	2011 t=6:59	Fj. 12 t=5:26	2011 t=2:43	Fj. 12 t=5:44	2011 t=1:39	Fj. 12 t=1:30
Kontroverse Themen	-	-	1,6	-	-	3,8	-	-
Politik	-	-	-	-	-	-	-	-
Wirtschaft und Gesellschaft	-	-	1,6	-	-	3,8	-	-
Sach- und Ratgeberthemen	23,7	100,0	0,3	10,3	1,2	-	19,0	14,0
Kultur und Gesellschaft	23,7	100,0	0,3	4,5	-	-	7,3	10,1
Verbraucher- und Gesundheitsthemen	-	-	-	3,7	0,6	-	11,7	3,9
Sonstige unpolitische Sachthemen	-	-	-	2,1	0,6	-	-	-
Human-Touch-Themen	71,8	-	96,8	88,5	95,7	92,6	80,8	85,2
Prominente, Menschen, Emotionen	71,8	-	79,6	75,1	86,4	92,6	80,8	85,2
Verbrechen, Unfälle	-	-	17,2	13,4	9,3	-	-	-
Besondere Schadensereignisse	-	-	-	-	-	-	-	-
Thematisch nicht klassifizierb. Beiträge	4,5	-	1,3	1,2	3,1	3,6	0,2	0,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: Jeweiliger Zeitumfang der in den Programmen als Reportagen und Dokumentationen klassifizierten Sendungen in Std.:Min. pro Sendetag. Stichproben: zwei Kalenderwochen im Jahr 2011, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2012.

Autorenverzeichnis

Annabelle Ahrens, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; Freie Projektmitarbeiterin der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

Stefanie Eckardt, M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin

Dr. Eva Flecken

Leiterin der Stabsstelle Digitale Projekte, Netz- und Medienpolitik der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Thomas Fuchs

Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH); Beauftragter für Programm und Werbung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

Gerhard Graf, M.A.

Selbstständiger Berater für Medienforschung und TV-Programmentwicklung der GGmedia, München; Geschäftsführer der media research GmbH & Co. KG, München

Thomas Langheinrich

Direktor der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), Stuttgart

Dr. Torsten Maurer

Geschäftsführender Oberrat am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen

Prof. Dr. Lothar Mikos

Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg; Geschäftsführender Direktor des Erich Pommer Instituts gGmbH für Medienrecht, Medienwirtschaft und Medienforschung in Potsdam-Babelsberg

Bertil Schwotzer, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; Freier Projektmitarbeiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

Professor für Medienwissenschaft und Medienkultur am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig

Christian Strippel, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Joachim Trebbe

Professor für Medienanalyse und Forschungsmethoden am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin; Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß

Universitätsprofessor im Ruhestand; Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam

Felix Wesseler

Business Development Manager bei der filmpool entertainment GmbH, Hürth

Dr. Jens Woelke

Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Prof. Dr. Vinzenz Wyss

Professor für Journalistik an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur; Inhaber der Evaluationsstelle MQA – Media Quality Assessment GmbH, Männedorf/Schweiz

